

Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailun satoa

Saara Linna

Tekijä Saara Linna	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailun satoa	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 14
<p>Ruokamatkailu on tärkeä matkailun kehittämisalue Suomessa. Sillä on moninaisia vaikutuksia niin taloudellisesti, ympäristöllisesti kuin sosiaalisesti. Tämän opinnäytteen tein toimeksiantona RUOKA&MATKAILU -hankkeelle, joka on vuodesta 2012 toiminut valtakunnallisen ruokamatkailun koordinoijana Suomessa. Suomen ensimmäisen, 1.3.2015 julkaistun ruokamatkailustrategian tavoitteena on tehdä ruoasta tärkeä, elämyksellinen ja ostettava osa Suomen matkailua, parantaa alan kilpailu-kykyä ja lisätä toimialan ja toimijoiden yhteistyötä.</p> <p>Tutkimukseni tietoperustassa määrittelen, mitä ruokamatkailu on käsitteenä, esittelen aiemman tiedon ja tutkimuksia aiheesta kuten RUOKA&MATKAILU -hankkeen ensimmäisen tutkimus- ja analysointivaiheen, sekä erilaisia ruokamatkakilpailuja maailmalta.</p> <p>Hungry for Finland-ruokamatkailukilpailu järjestettiin ensimmäisenä, konkreettisenä ruokamatkailustrategian toimenpiteenä tavoitteena edistää ruokamatkailua Suomessa. Kilpailussa oli mukana yrityksiä tai yhteisöjä, jotka innovatiivisesti edistivät kotimaan ruokamatkailua. Kilpailun tarkoitus oli vahvistaa elämyksellisen ruokamatkailun tuotteistamista. Kilpailuun saivat osallistua kaikki Suomessa vastuullisesti toimivat, hyvät liiketoiminnan periaatteet omaavat yritykset, hankkeet, markkinointiverkostot ja yhdistykset. Osallistujien tuli olla kytköksissä alueensa perinteisiin, kulttuuriin, tarinoihin, ja raaka-aineisiin.</p> <p>Opinnäytetyöni tarkastelee kilpailuun osallistuneiden yritysten kilpailu-lomakkeita, joita käytän aineistona laadullisessa tutkimuksessani. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisena ruokamatkailu näyttäytyy Suomen ensimmäisen ruokamatkailukilpailun perusteella, ja kehittää Suomen ruokamatkailua. Pääongelman lisäksi tarkastelen aineistoa etsien vastausta kysymyksiin: miten osallistuneet yritykset ymmärtävät ruokamatkailun käsitteenä, millaisia ruokamatkailutuotteita Suomessa on, sekä millaisia ovat kilpailussa esiin tulleet hyvät käytänteet ja oivallukset. Aineistoa tutkin analysoimalla kilpailulomakkeisiin merkittyjä vastauksia. Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus.</p> <p>Aineistoa tutkiessa selvisi, että ympäri Suomen löytyy monenlaisia, hyvin mietittyjä ruokamatkailutuotekokonaisuuksia. Osallistajat olivat ymmärtäneet ruokamatkailun ja ruokamatkailutuotteen käsitteinä hyvin eri tavoin. Yrityksillä ei ole tarkkaan mietittyjä kohderyhmiä, vaan tuotteet ovat räätälöitävissä monille sopiviksi. Tärkeimpiä oivalluksia sekä hyviä käytänteitä ovat yhteistyö muiden kanssa, lähellä tuotetun ruoan hyödyntäminen, monenlainen, osallistava ja elämyksellinen tekeminen, sekä perinteiden, historian ja tarinoiden vaaliminen.</p>	
Asiasanat Ruokamatkailu, ruoka, matkailu, elämys, tarina, ruokamatkailustrategia	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ruokamatkailu	3
2.1	Ruokamatkailun määritelmä.....	3
2.2	Ruokamatkailijat.....	5
2.3	Ruokamatkailun merkitys matkailualalle Suomessa	7
3	Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailu	12
3.1	Kilpailun kuvaus	12
3.2	Osallistujat	13
3.3	Kansainväliset ruokamatkailukilpailut	15
3.3.1	EDEN - European Destinations of Excellence	15
3.3.2	2016 Foodtrekking Awards.....	16
4	Tutkimusaineistona Hungry For Finland -kilpailulomake.....	17
4.1	Tutkimuksen tavoite	17
4.2	Aineistona 77 kilpailulomaketta	19
5	Tulokset	20
5.1	Kilpailuun osallistuneet ruokamatkailutuotteet	20
5.2	Millaisena osallistujat ymmärsivät ruokamatkailun käsitteenä?	24
5.3	Kohderyhmät	26
5.4	Tuotekortti.....	27
5.5	Hyvät käytänteet ja tärkeimmät oivallukset.....	28
5.5.1	Yhteistyössä on voimaa	28
5.5.2	Luonnosta vetovoimaa ja hyvinvointia	29
5.5.3	Monenlaista tekemistä	29
5.5.4	Perinteet ja tarinat erottavat muista	30
5.5.5	Asiakkaita kuunnellaan	31
5.5.6	Tärkeimmät oivallukset.....	31
6	Pohdinta ja johtopäätökset	34
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	34
6.2	Yhteenveto tuloksista	36
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	38
6.4	Lopuksi	40
	Lähteet	42
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Paikallinen ruoka kertoo alueestaan valtavasti. Ruokamatkailu on kokonaisuus, joka on muodostunut paikallisen alueen piirteiden mukaiseksi. Alueen ruokakulttuuriin vaikuttaa sen sijainti, historia, luonto, vesistöt, kulttuuri, tarinat ja uskonto. Jokaisella alueella on omat erikoisuutensa, jo esi-isiltä kulkeutuneet reseptit sekä uskomukset joidenkin ruoka-aineiden parantavista vaikutuksista. Luonnonmukaisina lääkkeinä käytetyt rohdot, kuten yrtit, juuret ja kasvien lehdet ovat olleet tärkeitä parannuskeinoja ennen länsimaalaisen lääketieteen kehittymistä. (Ruokatieto -yhdistys 2016).

Tein Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmaan liittyvän opinnäytetyöni toimeksiantona RUOKA&MATKAILU -hankkeelle. Se on vuodesta 2012 toiminut Haaga-Helia ammattikorkeakoulun, Visit Finlandin sekä maa- ja metsätalousministeriön yhteistyönä perustettu hanke Suomen ruokamatkailun kehittämiseksi. (RUOKA&MATKAILU-hanke 2016).

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Suomen ruokamatkailua selvittämällä, millaisena ruokamatkailu näyttäytyy Suomen ensimmäisen ruokamatkailukilpailun perusteella. Pääongelman lisäksi etsin vastausta kysymyksiin: miten osallistuneet yritykset ymmärsivät ruokamatkailun käsitteenä, millaisia ruokamatkailutuotteita Suomessa on, sekä millaisia hyviä käytänteitä ja oivalluksia ruokamatkailukohteissa on ilmennyt kilpailun perusteella.

Laadullisen tutkimuksen aineistona käytin Hungry for Finland -kilpailuun osallistuneiden yritysten ja yhteisöjen kilpailulomakkeita (Liite 1). Kilpailu toteutettiin keväällä 2015 ja siihen osallistui määrääjässä 77 tuotetta Suomen parhaaksi ruokamatkailutuotteeksi. Kilpailun tavoitteena oli nostaa esiin parhaita ruokamatkailukohteita, rohkaista ruokaan ja matkailuun liittyviä verkostoja kehittämään uutta, paikallisuuteen perustuvaa ruokamatkailutarjontaa, sekä lisätä ruokamatkailukohteiden tunnettuutta ja näkyvyyttä. Kilpailijoiden arvioinnissa kiinnitettiin huomiota asiakaslähtöisyyteen, paikallisuuteen ja tarinoihin, lähiruokaan, elämyksellisyyteen, yhteistyöhön, liiketoiminnallisuuteen, kannattavuuteen sekä monipuolisuuteen myynti- ja markkinointikanavien käytössä. (RUOKA&MATKAILU -hanke 2016).

Tutkimuksen toisessa osiossa määrittelen avainkäsitteet, kuten ruokamatkailu ja ruokamatkailijat, ja pohdin ruokamatkailun merkitystä Suomen matkailualalle vuonna 2016. Kolmas osio tutustuttaa lukijalle Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailun, siihen osallistuneet yritykset ja yhteisöt, sekä erilaisia kansainvälisiin ruokamatkailukilpailuja maailmalta. Neljäs osio kertoo lukijalle tutkimusaineistosta ja työssä käytetyistä

tutkimusmenetelmistä. Viidennessä osiossa esittelen opinnäytetyöni tulokset.

Kuudennessa luvussa teen johtopäätöksiä tuloksista, pohdin niiden luotettavuutta, arvioin opinnäytetyöprosessia. Luku sisältää lisäksi yhteenvedon tuloksista.

2 Ruokamatkailu

Tutkimuksen toisessa osiossa määrittelen ruokamatkailun käsitteenä, ja kerron sen taloudellisista merkityksistä Suomen taloudelle vuonna 2016. Lisäksi tarkastelen sitä, millaisia ruokamatkailijat ovat.

2.1 Ruokamatkailun määritelmä

Viime vuosina ruokamatkailu on lisääntynyt huomattavasti, ja siitä on tullut eräs dynaamisimmista matkailun osa-alueista. Sekä matkailukohteet, että matkailualan yritykset tiedostavat ruokamatkailun merkityksen alan monipuolistajana, sekä kannustimena kehittää paikallista, alueellista sekä kotimaista taloutta. (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne 2003, 10). Ruokamatkailu ei tarkoita ainoastaan hyvää ruokaa, vaan siihen vaikuttavat alueen eettiset ja kestävän kehityksen mukaiset arvot perustuen alueeseen, maisemaan, mereen, paikalliseen kulttuuriin, paikallisiin tuotteisiin ja autenttisuuteen. Ruokamatkailu on elämyksellistä virkistysmatkailua gastronomisella alueella. Hall ym. (2003, 10) määrittelevät ruokamatkailun käsittävän ”kaiken ruokaan liittyvän toiminnan, jossa matkailija tutustuu paikallisiin ruokatuotteisiin esimerkiksi ostamalla niitä suoraan tuottajilta, vierailemalla toreilla, ravintoloissa, kahviloissa sekä tapahtumissa”.

Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa määritellään ruokamatkailun olevan ”ruokaan liittyvää elämyksellistä toimintaa, jonka voi kokea monella tapaa matkan aikana”. Matkailija saa käsityksen paikallisesta ruokakulttuurista sen perusteella, millaisena hän kokee ruokatarjonnan ravintolassa, kahviloissa, kauppahalleissa, toreilla tai tapahtumissa. (RUOKA&MATKAILU -hanke 2013b).

Katuruoka on noussut yhdeksi ruokamatkailun trendeistä Suomessa, ja erilaiset ruokarekat, kojut, vaunut ja pop up -ravintolat ovatkin tärkeä katukuvassa näkyvästi esillä oleva elementti paikallisen ruokakulttuurin määrittäjänä pääkaupunkiseudulla. Esimerkiksi usean päivän ajan kadut valtaava, Street Helsingin Eats-tapahtuma järjestetään jo kolmatta kertaa (Visit Helsinki 2016a), sekä jo yli 70 maahan levinnyt suomalainen innovaatio, Ravintolapäivä, jolloin oman ravintolan saa perustaa yhden päivän ajaksi kuka tahansa. (Visit Helsinki 2016b). Norden: The Emergence of a New Nordic Food Culture - loppuraportissa mainitaan, että Pohjoismainen ruokakulttuuri on saanut paljon näkyvyyttä maailmalla. Esimerkkinä tästä on katuruoka, jossa pohjoismaisista raaka-aineista

valmistettuja tuotteita on otettu mukaan katuruokaklassikoiden, kuten hampurilaisten ja nakkisämpylöiden rinnalle (NORDEN 2015).

Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian mukaan luonnon helmassa tapahtuvaa osallistavaa ruokamatkailua on esimerkiksi marjojen ja sienien poiminta, villiyrttien keräily, kalastaminen sekä ruoan valmistus nuotiolla paikallisten ohjauksella. Myös itse ruokailu on osallistavaa toimintaa, ja se voi olla kokemus jo itsessään, riippumatta siitä, tapahtuuko se luonnon keskellä, museokahvilassa tai piknikillä kaupunkipuistikossa. Ruokailu voi tapahtua itsenäisesti, tai se voi olla ohjelmallista esimerkiksi vierailemalla pienpanimoissa, viinitilalla tai juustolassa. (RUOKA&MATKAILU -hanke 2013b).

Matkalla mieleenpainuvimmat hetket eivät usein ole vierailut tunnetuilla nähtävyyksillä, vaan jotain muuta yllättävää, odottamatonta ja erilaista. Mikä voisi siis olla tehokkaampi keino tutustua uuteen, paikalliseen kulttuuriin kuin syömällä alueelle ominaista puhdasta ja laadukasta ruokaa, herkkuja ja erikoisuuksia. Ruokamatkailu on elämyksellistä ja osallistavaa toimintaa, joka näyttää matkailijalle uusia ja yllättäviä puolia kohdemaan kulttuurista. (RUOKA&MATKAILU -hanke 2013b).

Matkailun vaikutukset ovat moniulotteisia. Matkailu samanaikaisesti sekä edistää globalisaatiota, että tehostaa arvostusta paikallisiin resursseihin. Matkailuala kohtaa yhä suurempia haasteita säilyttää kilpailukykynsä alan muuttuvilla markkinoilla. Nykymaailma on avoin, mutta matkailijaa kiinnostaa aitous ja alkuperäisyys. Viime vuosina ruokakulttuurista on tullut välttämätön elementti tutustuttaessa maan kulttuuriin ja elämäntapaan. Ruokakulttuuri sisältää kaikki perinteiset arvot, jotka liitetään uusiin matkailun trendeihin: kulttuurin ja perinteiden kunnioittamiseen, terveelliset elämäntavat, aitous, kestävyys, elämyksellisyys. Lisäksi, ruokakulttuuri tarjoaa mahdollisuuden elvyttää ja monipuolistaa matkailua, se edistää paikallisen talouden kehitystä, liittyy eri ammattialojen toimijoita (kuten kokkeja, tuottajia, tapahtumanjärjestäjiä) yhteen, ja tuo uusia käyttötapoja alkutuotantoon. (UNTWO 2012).

Nykyisin, matkailijat ovat kokeneempia, varakkaampia ja heillä on enemmän vapaa-aikaa matkusteluun. Matkailu tarjoaakin heille mahdollisuuden paeta arjen rutiineista. Näin yhä useammat matkailijat etsivät konkreettisia oppimiskokemuksia, joissa ruokamatkailu on monella tapaa näkyvässä roolissa. Ruokamatkailun tutkimus on toistaiseksi vielä hyvin vähäistä, ja keskittyy pääosin viiniin, eivätkä viinimatkailijat ole välttämättä kiinnostuneita muusta ruokamatkailuun liittyvästä toiminnasta, kuin viinistä. (UNTWO 2012).

2.2 Ruokamatkailijat

Ruokamatkailijat voidaan määritellä matkailijoina, jotka suunnittelevat matkansa joko kokonaan tai osittain tutustuakseen kohdemaan ruokakulttuuriin, tai osallistuakseen ruokaan liittyvään toimintaan. Heille ruokamatkailu on elämäntapa, ja he ovat tietoisia uusimmista, ruokaan liittyvistä trendeistä. He ovat matkailijoita, jotka haluavat tutustua kulttuuriin paikallisen, puhtaan ruoan kautta, ja saavuttaa aitoja kokemuksia matkallaan. He haluavat nähdä kohdemaan paikallisten silmin ja leikkivät mielellään ajatuksella, millaista heidän elämänsä olisi, jos he itse asuisivat kohdemaassa. He mieltävät ruoan sosiaalisena välineenä, jonka avulla voidaan jakaa yhteinen ruokahetki, elämys, muiden kanssa. Ruokamatkailijat kuluttavat keskimäärin enemmän ruokaan kuin muut matkailijat. He ovat vaativia, ja herkempiä ilmaisemaan itseään mitä tulee hyviin, kuin huonoihinkin kokemuksiin. Ruokamatkailijat etsivät matkallaan erilaisia, yllättäviä kokemuksia, ja he tylsistyvät nopeasti, mikäli sellaisia ei ole tarjolla. Ruokamatkailutuotteiden tulisivatkin olla muista poikkeavia, rohkeita ja persoonallisia, jotta ne erottuisivat lähialueiden tarjonnasta, ja jäisivät matkailijoiden mieleen. Olipa kyse siitä, että vanhat matkailijat palaavat uudestaan tuttujen makujen perässä, tai uudet matkailijat saapuvat uudestaan uusien makujen löytöretkellä, on ruokamatkailusta hyötyä molemmissa tapauksissa (UNTWO 2012).

Kaikkien matkailijoiden on syötävä, vaikka he eivät välttämättä olekaan kiinnostuneita siitä mitä he suuhunsa laittavat, eikä ruoka ole vetovoimatekijä kaikille. Ruoka on välttämätön perustarve, jonka tarkoituksena on pitää nälkä poissa ja verensokeri tasaisena, tekemättä ihmistä huonovointiseksi. (Getz, Robinson, Andersson & Vujicic 2014, 6). Huonot ruokaan liittyvät kokemukset, kuten ruokamyrkytys, voivatkin pilata matkan (Pendergast 2006). Toiset matkailijat välttävät syömästä mitään erikoista matkan aikana, toisille ruoalla ei ole suurta merkitystä ja toiset matkustavat maailman ääriin yksinomaan mieleenpainuvien ruokakokemusten perässä. (Getz ym. 2014, 6).

Foodie on henkilö, joka on kiinnostunut ruoasta kaikilla sen osa-alueilla, kuten sen laadusta, tuotannosta, valmistuksesta ja siihen liittyvistä elämyksistä. Ruoka on foodien elämäntapa, joka on näkyvästi mukana minne ikinä hän matkustaakin. Se on läsnä heidän käyttäytymisessään, kuten ruoanlaitossa ja syömisessä, ja määrää myös heidän matkakohteensa. Herkuttelu on osa heidän minä-kuvaansa, kuten millaisena he kokevat ruoan, millaisia ruokamatkailijoita he ovat asenteineen ja arvoineen. Ruoka on myös osa heidän sosiaalista identiteettiään ja heille on tärkeää jakaa kokemuksiaan ruoasta muiden samanlaiset mieltymykset omaavien ihmisten kanssa ja olla osana yhteisöä. (Getz ym. 2014, 6).

Kaikki ihmiset haluavat syödä hyvänmakuista ruokaa, mutta kaikki jotka rakastavat hyvänmakuista ruokaa, eivät ole foodieita. Foodielle ruoan laatu on määrää tärkeämpää. Vaikka foodieihin liitetään usein varallisuus ja luksus, ja vaikka ruoan perässä matkustelu vaatiikin varallisuutta, voi foodie olla foodie myös poistumatta kotoaan. Foodie arvostaa ruokaa ja satsaa laadukkaisiin raaka-aineisiin. Joskus foodie voi mennä äärimmäisyyksiin, ja panostaa pikkutarkasti ensiluokkaisiin tai harvinaisiin mausteisiin ja yrtteihin, ruoanlaitossa käytettäviin öljyihin ja välineisiin. (Getz ym. 2014, 7).

Terveellisyys on yksi tämän päivän ruokatrendeistä, ja koska foodiet ovat tietoisia trendeistä, ovat heidän ruokailutottumuksensa usein terveellisiä, mutta eivät yksinomaisesti. Foodie voi myös omistaa elämänsä etsien täydellistä tuplajuustohampurilaista, jossa pihvin, salaatin ja juuston suhde on täydellisessä tasapainossa. Foodieiden osuus ruokamatkailijoista on toistaiseksi vielä varsin pieni, mutta heidän ruokamatkojaan seurataan jo varsin kiinnostuneina esimerkiksi ruokablogeista ja Instagramista. (Getz ym. 2014, 7). Vaikka ruokaan liittyvään matkailuun liittyy useita termejä kuten food tourism, culinary tourism, gourmet tourism tai gastronomy tourism, yhdistää kaikkia em. termejä matkailu, jonka motivaation lähteenä on ruoka. (Hall & Sharples 2008, 6).

Esimerkiksi gourmet-matkailu on ruokamatkailun muoto, jossa satsataan fine dining-kokemuksiin ja esimerkiksi ravintolakokemuksesta ollaan valmiita maksamaan. Raaka-aineita arvostetaan sitä enemmän, mitä harvinaisempia tai eksoottisempia ne ovat, ja mitä vaikeampi saatavuus niillä on. Näin ollen kiinnostus ruokaan on erittäin suurta, ja koko matkan tarkoitus voi olla esimerkiksi vierailut paikallisilla tuottajilla tai ruokatapahtumassa. Näin ollen kaikki matkan aikana tapahtuva toiminta on kytköksissä ruokaan. Sen sijaan matkailija, jolla kiinnostus ruokaan on vähäistä, osallistuu ruokaan liittyvään toimintaan vain, koska hänen on tyydytettävä näläntunteensa tai koska hän haluaa tappaa aikaa (Hall & Sharples 2008, 6.).

Visit Finlandin määrittelemä tärkein ja potentiaalisin kohderyhmä suomalaisten matkailuyrittäjien kannalta ovat modernit humanistit. Moderneja humanisteja kiinnostaa seikkailu ja löytöretkeily. He ovat massaturismia karttavia, avoimia ja uteliaita matkailijoita, joka on maailman metropolit jo kertaalleen kolunnut. Modernia humanistia kiinnostaa omaperäinen ja eksoottinen Suomi. Modernia humanistia määrittelevät vastuullisuuden teemat ja he ovat kiinnostuneita paikallisesta ruoasta, kulttuureista ja ihmisistä. (Visit Finland 2015a).

Venäläiset matkailijat pitävät suomalaista ruokaa aitona, puhtaana ja turvallisena, ja uskovat sen paikallisuuteen. Saksalaiset ovat ympäristötietoisempia ja vastuullisempia kuin muut matkailijat. Kansainväliset matkailijat haluavatkin kokea kohdemaan ja sen kulttuurin paikallisen ruoan ja erikoisuuksien kautta. Olisikin olennaista korostaa paikallisuutta ja ruokakokemusten aitoutta ulkomaisille matkailijoille tarkoitettuja ruokapalveluita kehittäessä. Tämän kaltaista tarjontaa voisi olla esimerkiksi suomalaisissa kodeissa järjestettävät illalliset tai muu osallistava tekeminen, kuten leipominen ja ruuanlaitto. Toiminnalle olisi kysyntää myös aasialaisten matkailijoiden kesken. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016a). On otettava huomioon että erilaisissa kulttuureissa on erilaisia käsityksiä siitä, millaista hyvän ruoan ja palvelun tulisi olla. Liian suuret odotukset voivat johtaa siihen, että asiakkaat ovat epätyytyväisiä, ja he voivat pettyä, mikäli odotukset ovat liian korkealla, esimerkiksi liioiteltujen mainoskuvien vuoksi. (UNTWO 2012).

Kohteeseen tyytyväiset matkailijat säilyvät uskollisina, ja haluavat palata takaisin. Matkailukokemus on positiivisesti mieleenpainuva, mikäli matkalla on koettu juhlavaa tunnelmaa, rentoutumista sekä hauskanpitoa, ja on päästy tutustumaan samanlaisen kiinnostuksen kohteiden omaaviin ihmisiin. Laadukas ruokakulttuuri on ratkaiseva tekijä tyytyväisyydelle, koska se tuottaa pysyviä muistoja elämäksestä jonka matkailija koki. Siten, riippuen matkailijan rakentamasta käsityksestä kohdemaan ruokakulttuuria kohtaan, syntyy uskollisuutta, joka johtaa toistuvaan ostokäyttäytymiseen. Tässä piilee menestyvän ruokamatkailun salaisuus: Matkailijat haluavat palata kohteeseen sen ruokakulttuurin takia. (UNTWO 2012).

2.3 Ruokamatkailun merkitys matkailualalle Suomessa

Maailma muuttuu jatkuvasti ja huomisen ruokakulttuuria muokataan tässä ja nyt. Joudumme jatkuvasti pohtimaan erilaisia maailmanlaajuisia ongelmia kuten ilmastomuutosta, vajaan ravitsemusta, maailman luonnonvarojen katoamista sekä kasvavaa epätasa-arvoa ihmisten ja kulttuurien, sekä tuottajien ja kuluttajien välillä. Kuitenkin, Pohjoismaat ovat monella tapaa hyvässä asemassa tullakseen yhdeksi parhaimmista ja selkeimmistä ruokatuottajista maailmassa. Pohja tähän löytyy pohjoismaisesta yhteiskuntamallista sekä yleisistä pohjoisista arvoista (NORDEN 2015, 18).

Matkailuklusteri on kokonaisuudessaan liikevaihdoltaan lähes 17,1 miljardia euroa. Se työllistää yli 28 000 yrityksessä lähes 117 000 työntekijää. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016a). Vuonna 2014 ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät edellisvuodesta 2,8 prosenttia, jolloin kokonaiskysynnästä noin 5,7 miljoonaa (29 %) on peräisin ulkomaisilta

matkailijoilta. Yhteensä vuonna 2014 kirjattiin 5 697 300 ulkomaista yöpymistä. (Visit Finland 2015c).

Matkailuala on tärkeä nuoria työllistävä ala Suomessa. Matkailu on myös Suomen talouden vankka tukipilari, jota ei voi ulkoistaa ulkomaille. Matkailu lisää matkustamista isojen kaupunkikeskusten ulkopuolelle ja näin se tukee maaseudun elinkeinoa (Visit Finland 2015d).

Työ- ja elinkeinoministeriön laatiman vuoden 2014 matkailun toimialaraportin mukaan matkailun kasvuennuste on 4,5 % koko maailmassa. Suomeen odotetaan tulevan uusia matkailijoita erityisesti Aasiasta, josta ennustetaan tulevan jopa 9 % aiempaa enemmän matkailijoita, sekä Euroopasta, jossa kasvua ennustetaan olevan 3,4 %. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014). Vuonna 2014 suurin osa kasvusta tuli Tanskasta, (10,8 %), Yhdysvalloista (8,6 %) ja Espanjasta (6,9 %). Kaikista ulkomaisista matkailijoista venäläisten osuus oli suurin, yhteensä 1,3 miljoonaa. Venäläisyöpyymiset vähenivät 17,4 prosentilla edellisestä vuodesta, ja näin ollen laski myös kaikkien yöpymisten kokonaismäärää. Mikäli venäläisten osuus jätetään huomioimatta, kaikki ulkomaiset yöpymiset lisääntyivät 2,8 prosenttia. EU-maiden osuus oli noin puolet kaikista ulkomaisista yöpymisistä. (Visit Finland 2015c).

Vuonna 2014 hieman yli puolet kaikista yöpymisistä (53 %) tuli kesäkaudella. Laskua edellisvuoteen oli noin 2 prosenttia. Talvikauden yöpymisten määrä sen sijaan nousi hieman noin prosentilla. Kesällä eniten ulkomaisia matkailijoita tuli Venäjältä, Ruotsista ja Saksasta, ja eniten kasvua oli Viron, Espanjan, Yhdysvaltojen ja Italian matkailijoiden määrissä. Talvikausi houkutteli eniten matkailijoita Venäjältä, Britanniasta sekä Saksasta. Talvella eniten kasvua oli Kiinasta, Tanskasta, ja Yhdysvalloista tulleiden matkailijoiden määrässä. Lappi oli ainoa matkailun suuralue, jossa talvi oli kesää suositumpi matkailusesonki. (Visit Finland 2015c).

Vuonna 2014 Venäjä ja Saksa olivat kaikilla matkailualueilla kolmen suurimman lähtömaan joukossa. Ruotsalaisten osuus oli suurin rannikon ja saariston alueella, ja se oli kärkikolmikossa myös Helsingin seudulla. Lapissa eniten matkailijoita tuli Britanniasta, ja järvi-Suomessa puolestaan Virosta. (Visit Finland 2015c).

Kotimaisten yöpymisten osuus oli 71 prosenttia kaikista yöpymisistä vuonna 2013. Tämä osoittaa, että kotimaiset matkailijat ovat edelleen tärkein matkailun kohderyhmä. Kuitenkin on syytä tiedostaa että pidemmällä aikavälillä ainoa kasvun mahdollisuus löytyy kansainvälisiltä markkinoilta, sillä ulkomaiset matkailijat käyttävät matkan aikana

enemmän rahaa kuin kotimaiset matkailijat. Matkailutulo kasvaa tasaisesti, ja sen ennustetaan jatkuvan edelleen. Matkailun osuus on 2,7 % koko Suomen bruttokansantuotteesta. (TEM. Työ- ja elinkeinoministeriö 2014). Verrattaessa muiden toimialojen arvonlisäykseen, matkailun arvonlisä oli elintarviketeollisuutta, maataloutta ja peliteollisuutta suurempi. Ala työllisti vuonna 2013 yhteensä 136 700 henkilöä, yhteensä 5,4 prosenttia kaikista työllisistä. Yli 27 000 yritystä toimii matkailualalla, ja eniten uusia yrityksiä syntyy ohjelmapalveluihin. Alalle perustettiin vuosina 2007–2013 tuhat uutta yritystä. (Visit Finland 2015b.)

Suomen kannalta merkittävä kysyntään vaikuttava seikka on Venäjän taloudellinen tilanne. Venäläisten matkailijoiden määrät ovat laskussa, ja heidän keskiostoksensa on aiempaa pienempi. Venäjä on ollut perinteisesti merkittävä, matkailijamäärältään suurin ryhmä, ja Suomi on herkkä heidän määrässään tapahtuville muutoksille. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014).

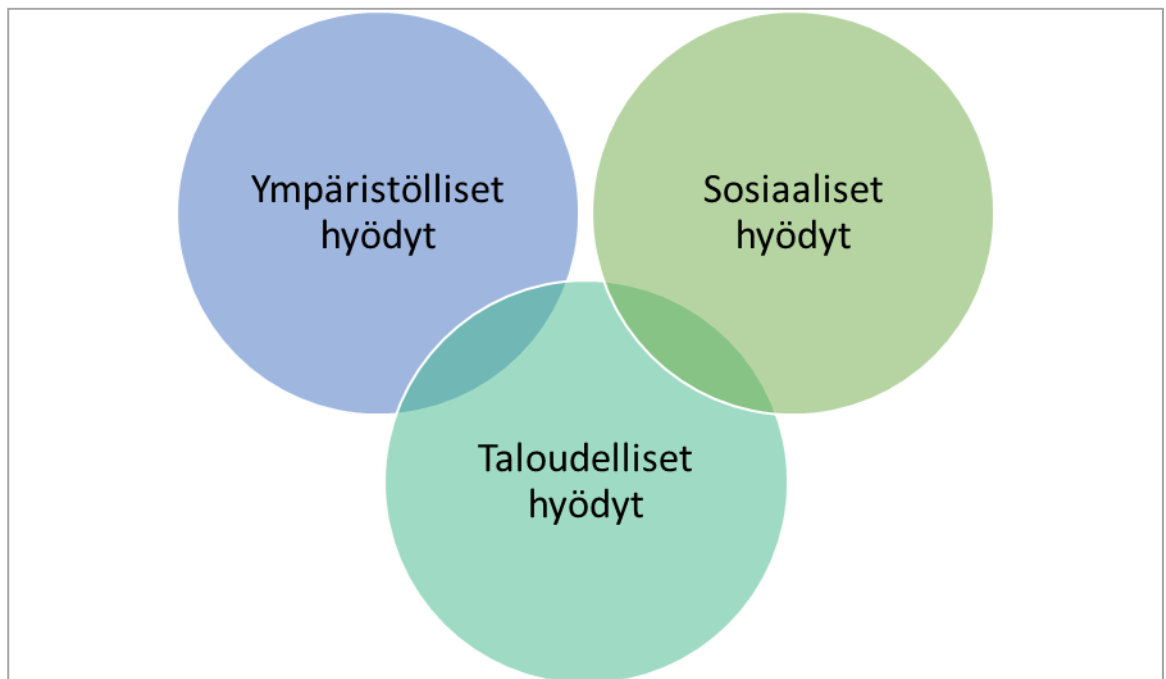
Ruoan osuus on noin 30 prosenttia kaikista matkailutuloista. Visit Finlandin tilaama Bloom Consultingin raportti osoittaa, että hakiessa tietoa Suomesta, matkailijat olivat käyttäneet eniten hakusanoja etsien tietoa aiheesta ”protected areas” (26,86 % kaikista hauista) jonka jälkeen toiseksi eniten oli käytetty hakusanoja ”local gastronomy” (16,43 % kaikista hauista). Suomalainen ruokakulttuuri siis kiinnostaa matkailijoita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016b). Ravitsemisalan, joka käsittää ravintola- ja ateriapalvelut, baarit ja kahvilat, liikevaihto oli yli viisi miljardia euroa vuonna 2014 ja työntekijöitä oli 52 000 Suomessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016a).

Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian mukaan ”ruoka on yksi kiinnostavimmista matkailun trendeistä”. Kehittämällä suomalaista ruokamatkailua varmistetaan sen kilpailukykyisyys. Suomella on kilpailuetu erottua muusta Skandinaviasta sen sijainnin vuoksi idän ja lännen välissä. Se voi myös hyötyä imagostaan osana Skandinaviaa (RUOKA&MATKAILU-hanke 2013b).

Ruokamatkailu on maailmanlaajuisesti selkeästi kasvava ilmiö, ja sillä on myönteisiä vaikutuksia myös Suomen taloudelle, työllisyydelle sekä paikallisten perinteiden säilymiselle. Matkailijat ovat kiinnostuneita suomalaisesta ruoasta, suomalaisten ruokatuotteiden alkuperästä sekä niiden valmistustavoista. Ruoka antaa kasvot suomalaiselle kulttuurille. Ruokamatkailulla on hyvät mahdollisuudet tulla vetovoimaksi maan matkailun kannalta. Vaikka toistaiseksi vain vähemmistö matkailijoista harjoittaa yksimaan ruoan vuoksi matkailua, on tosiasia, että se houkuttelee matkailijoita, jotka ovat valmiita kuluttamaan laadukkaisiin tuotteisiin. Ruokamatkailun kehittäminen on tärkeä

tekijä edistettäessä kohdemaan positiivista kuvaa matkailumaana. Eräät maat ovat onnistuneet maankuvan rakentamisessa ruokatuotteidensa ympärille, ja esimerkiksi tapakset, sangria ja paella nousevat mieleen varsin nopeasti Espanjasta puhuttaessa. (UNTWO 2012).

Gendzhevan kirjoittama artikkeli ”Model of Corporate Social Responsibility in Food Tourism” mainitsee useita hyötyjä joita paikallisen ruokamatkailun kehittäminen voi tuoda alueelle (Gendzheva 2014). Alla olevaan kuvioon (kuvio 1) on koottu ruokamatkailun tuomat hyödyt.



Kuvio 1. Ruokamatkailun tuomat hyödyt

Tarjoamalla paikallisia tuotteita saavutetaan kilpailullinen hyöty tarjoamalla uusi trendituote, joka kiinnostaa modernia, hyvinvoinnista kiinnostunutta matkailijaa. Paikallisia tuotteita suosimalla autetaan paikallisia saavuttamaan parempia elinoloja ja standardeja. Paikallisia ruokatuotteita tukemalla saavutetaan hyötyä, jolla on sekä ympäristöllisiä, sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia. (Gendzheva 2014).

Ympäristöllisiä hyötytekijöitä ovat muun muassa kuljetuksessa aiheutuvien päästöjen pieneneminen, kuljetuskuluissa säästäminen, luomun tukeminen, luontoystävälliset tuotantotavat jotka ovat harmoniassa paikallisten raaka-aineiden kanssa, sekä vähemmän kuormittavat työvälineet maanmuokkauksessa. (Gendzheva 2014).

Sosiaaliselta kannalta lähellä tuotettu ruoka tuo alueelle enemmän työpaikkoja ja näin ollen työllistää enemmän paikallisia ihmisiä. Se myös edistää uusien tietojen ja taitojen hankkimista ja sosiaalisia kanssakäymisiä maaseudun ja kaupunkien ihmisten välillä, sekä kasvattaa yhteistyömahdollisuuksia. Terveellisten ruoka-aineiden kulutus edistää paikallisten asukkaiden terveyttä, sillä lähellä tuotettu ruoka sisältää enemmän vitamiineja ja paremmat ravinto-arvot kuin pitkään kuljetettu ruoka. (Gendzheva 2014).

Taloudelliset hyötyjä puolestaan ovat ruoasta saatu reilu hinta, joka tuo uusia tuloja paikalliseen talouteen. Pienten tuottajien toimeentulo ja elämänlaatu kohenee. Lisäksi lähellä tuotettua ruokaa suosimalla edistetään ja ylläpidetään alueen elinvoimaisuutta. (Gendzheva 2014).

3 Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailu

Tämä osio tarkastelee RUOKA&MATKAILU -hankkeen järjestämää, Suomen ensimmäisestä ruokamatkailukilpailua. Alaluvussa 3.1 kerrotaan kilpailun kuvauksesta ja kilpailun arviointikriteereistä. Alaluvussa 3.2. kuvataan kilpailun osallistujat ja alaluku 3.3. käsittelee kansainvälisiä ruokamatkailukilpailuja maailmalta.

3.1 Kilpailun kuvaus

Hungry for Finland-ruokamatkailukilpailun järjestettiin RUOKA&MATKAILU -strategian toimenpiteenä tavoitteena edistää ruokamatkailua Suomessa. Kilpailussa oli mukana yrityksiä tai yhteisöjä, jotka innovatiivisesti edistävät kotimaan ruokamatkailua. Kilpailun tarkoitus oli vahvistaa elämyksellisen ruokamatkailun tuotteistamista. Kilpailuun saivat osallistua kaikki Suomessa vastuullisesti toimivat, hyvät liiketoiminnan periaatteet omaavat yritykset, hankkeet, markkinointiverkostot ja yhdistykset. Osallistujien tuli olla kytköksissä alueensa perinteisiin, kulttuuriin, tarinoihin, ja raaka-aineisiin. (RUOKA & MATKAILU -hanke 2015)

Kilpailuun osallistui määräaikaan mennessä yhteensä 77 ruokamatkailutuotetta ympäri Suomen. Kilpailu järjestettiin Visit Finlandin, työ- ja elinkeinoministeriön sekä opetus- ja kulttuuriministeriön yhteistyönä, ja sen toteuttamisesta vastasi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. (RUOKA & MATKAILU -hanke 2015).

Kilpailijoiden arvioinnissa käytettiin seuraavia kriteerejä:

- Asiakaslähtöisyys (max 20p.)
- Elämyksellisyys, sisältäen paikallisuuden, lähiruoan ja tarinoiden hyödyntämisen (max 30p.)
- Liiketoiminnallisuus ja kannattavuus (max 20 p.)
- Verkostot (max 10 p.)
- Myynti- ja markkinointikanavat (max 10 p.)

Suomen parhaaksi ruokamatkailutuotteeksi 2015 valittiin Nurmeksessa ja Valimolla toimivien neljän yrityksen yhteistyönä toteutettu Majatalosta majataloon-retket. Arvostusta merkittäväällä ruokamatkailuteolla saivat: Inari Menu/Tradition Hotel Kultahovi, Malmgårdin kartano ja Kamariherran Kalaasit Mustion Linnassa. Lisäksi kunniamaininnan saivat Food Helsinki HEL YEAH -taskuesite ja Turussa järjestettävä Food & Fun ruokafestivaali. (RUOKA & MATKAILU -hanke 2015).

Kilpailun voittaja sai 3000 euron suuruisen kehittämisrahan ruokamatkailutuotteensa kehittämiseksi. Päävoittaja ja finalistit saivat näkyvyyttä Visit Finlandin markkinointikanavissa. Voittajayrityksistä tehtiin videot (1 min 40 sek) jotka tekstitettiin englannin- ja saksankielisiksi. Voittajayritykset voivat hyödyntää videoita erilaisissa kansainvälisissä tilaisuuksissa kuten messuilla, tai matkanjärjestäjien toimesta. (RUOKA & MATKAILU -hanke 2015).

Voittajat ja kärkeen sijoittuneet saivat lisäksi mahdollisuuden osallistua kansainväliseen Paul Bocouse Chef -seminaariin Helsingissä. Seminaari järjestettiin 22.9.2015 Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa Haagan kampuksella. Voittajayrityksistä seminaariin osallistuivat yrittäjät Majatalosta majataloon -retkiltä sekä Malmgårdin linnasta. (RUOKA & MATKAILU -hanke 2015).

3.2 Osallistujat

Kilpailuun osallistui yhteensä 76 yritystä, hanketta, markkinointiverkostoa ja yhdistystä ympäri Suomen. Yksi kilpailuun osallistuneista yrityksistä osallistui kahdella erillisellä ruokamatkailutuotteella, ja näin ollen kilpailulomakkeita tuli määräaikaan mennessä yhteensä 77 kappaletta. Tarkempi listaus osallistujista löytyy tämän työn lopussa (Liite 2).



Kuvio 2. Kilpailuun osallistuneet tahot. (N=76)

Yllä olevasta kuviosta (kuvio 2) voidaan todeta suurimman osan osallistujista olleen ravintoloita ja kahviloita (21 kappaletta). Toiseksi suurin osuus oli erilaisia organisaatioita, yhdistyksiä, verkostoja ja hankkeita (17 kappaletta). Kolmanneksi eniten osallistujia oli majoituspalveluita tarjoavista yrityksistä, kuten majataloista, hotelleista ja lomakeskuksista, joita oli yhteensä 16 kappaletta. Neljänneksi eniten kilpailuun osallistui matkan- ja tapahtumanjärjestäjiä (11 kappaletta). Elintarviketuottajat kuten meijeri, juustola, karja- ja porotila sekä kahvinpaahtimo kattoivat osallistujista 5 kappaletta. Muut-kategoriaan sijoittuivat muun muassa karjalanpiirakkapyörä, ruokakävely, höyrylaiva sekä ruokatapahtuma, joita oli yhteensä 6 kappaletta.

Kilpailuun osallistuneiden yritysten ja yhteisöjen suuren määrän vuoksi arviointiraati käytti seuraavaa luokittelua hyväksi ruokamatkailutuotteiden arvioinnissa:

1. Ruokamatkailuun liittyvät retket ja safarit
2. Ohjelmallinen ruokailu, ruokanäytelmät ym.
3. Tapahtumat
4. Käyntikohteet, joissa myös ruokailuun liittyvien tuotteiden valmistusta, ostamismahdollisuus, juustola, mylly jne.

5. Erikoiset, innovatiiviset
6. Kahvilat, ravintolat (pelkät menut ym.)
7. Markkinointi, yhteistyöverkosto ym.
8. Puhdas elintarvikesarja

3.3 Kansainväliset ruokamatkailukilpailut

Maaillalla on lukuisia paikallisia ruokamatkakilpailuja, mutta kaikille avoimia kansainvälisiä kilpailuja löytyy vain muutama. Esittelen seuraavissa kappaleissa niistä kaksi: Eden – European Destinations of Excellence -kilpailun, sekä vuonna 2016 ensimmäistä kertaa järjestettävän, World Food Travel -järjestön Foodtrekking Awardsin.

3.3.1 EDEN - European Destinations of Excellence

EDEN, European Destinations of Excellence on Euroopan komission toimesta vuodesta 2006 järjestetty hanke, jonka tavoitteena on edistää kestävää matkailua EU:ssa. Se järjestää kansallisia kilpailuja sekä mainoskampanjoita, joiden myötä valikoidut ja laadukkaat matkailukohteet saavuttavat näkyvyyttä. EDEN luo pohjan hyvien käytänteiden jakamiseksi, ja edistää verkostoitumista kohteiden välillä. Palkitut kohteet sitoutuvat edistämään kestävää matkailua kulttuurillisesti, ympäristöllisesti sekä sosiaalisesti. Kohteet ovat vielä kehittyviä ja vähän tunnettuja EU:ssa. Kilpailulla on vuosittain vaihtuva teema. (Euroopan komissio 2016a).

Vuonna 2015 osallistujia oli 20 maasta, joista jokaisesta valittiin yksi voittaja ja neljä sijoittunutta. 2015 vuoden voittajat valittiin sen perusteella, miten he olivat kehittäneet kohteen matkailua paikallisen ruokatuotteen ympärille. Voittajat julistettiin Euroopan matkailupäivänä 16. joulukuuta 2015, josta seuraavana päivänä he liittyivät virallisesti osaksi EDEN-verkostoa. (Euroopan komissio 2016b).

Vuoden 2015 voittajia olivat muun muassa ruoka- ja viinireittejä, gastronomisesti rikkaita alueita ja yhteistyöverkostoja, joiden markkinoinnissa oli käytetty hyväksi paikallista ruokaa. (Euroopan komissio 2016b).

3.3.2 2016 Foodtrekking Awards

2016 Foodtrekking Awards on uusi, World Food Travel järjestön järjestämä, ensimmäinen ruoka- ja juomamatkailuun erikoistunut kilpailu. Kilpailun kategorioita ovat paras ruoka- ja juomakohde, paras viinielämys, paras olutelämys, paras ruokaan tai juomaan erikoistunut matkanjärjestäjä, sekä paras matkailijan ruokaelämys. (World Food Travel -järjestö 2016).

Kilpailussa valitaan jokaisesta kategoriasta yksi päävoittaja, sekä toinen ja kolmas sija. Voittajat saavat fyysisen palkinnon lisäksi runsaasti näkyvyyttä World Food Travel-järjestön kautta. Kilpailu on tarkoitettu ruoka- ja juomamatkailuyrityksille, kohteille ja järjestöille. Voittajat julkistetaan 1. huhtikuuta 2016. (World Food Travel -järjestö 2016).

4 Tutkimusaineistona Hungry For Finland -kilpailulomake

Tutkimuksen empiirinen osa koostuu Hungry for Finland-ruokamatkailukilpailuun osallistuneiden 77 yrityksen kilpailulomakkeista. Tein tutkimuksen RUOKA&MATKAILU -hankkeen ohjeistuksen mukaisesti. Tässä luvussa kuvaan tutkimuksen tavoitteen, tutkimusaineiston, sekä tutkimusmenetelmät, joita hyödyntämällä tutkin aineistoa. Tutkimuksen tuloksista kerrotaan myöhemmin luvussa 5.

4.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksessa halusin kartoittaa, millaisia ruokamatkailutuotteita Suomessa nykyään on, kuinka kilpailuun osallistuvat yritykset olivat ymmärtäneet ruokamatkailutuotteen käsitteenä, ja millaisia hyviä käytänteitä he pitivät tärkeinä ja mitä he olivat oivaltaneet ruokamatkailutuotteidensa myötä. Lisäksi aineistoa tutkittaessa pyrin selvittämään, mihin Visit Finlandin kehittämisohjelmiin yritykset kokivat ruokamatkailutuotteensa liittyvän, mistä tuotteen idea oli alun perin lähtöisin, kenelle tuote oli kohdennettu, ja kuinka kauan tuotteet ovat olleet myynnissä.

Tutkimusmetodi oli laadullinen, mutta aineistoa tutkittaessa ilmeni määrällisen tutkimuksen piirteitä. Lisäksi yritykset saivat halutessaan liittää mukaan tuotekortin, kuvia ja muuta yritykseen ja tuotteeseen liittyvää materiaalia. Tutkittava aineisto oli saatavilla sähköisenä ja printattuna aineistona (pois lukien liitteet).

4.2 Tutkimuksen analysointimenetelmänä teemoittelu

Koska tutkittava aineisto oli jo olemassa, minun ei tarvinnut käyttää aikaa tiedonkeruuhun, ja aineiston sisältöön perehtymiseen jäi enemmän aikaa. Valitsin aineiston tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimusmenetelmän, sillä se sopi aineiston analysointimenetelmäksi paremmin kuin määrällinen tutkimusmenetelmä, koska suurin osa kilpailulomakkeen kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä.

Laadullinen tutkimus pitää sisällään kaksi asiaa: tiedonkeruumenetelmän ja analysointimenetelmän. (Hirsijärvi ym. 162). Valitsin aineiston, eli kilpailulomakkeen vastausten analysointitavaksi teemoittelun, jolloin pystyin pilkkomaan aineiston osiin kilpailulomakkeen kysymysten perusteella, ja helpottamaan sen tarkastelua sekä olennaisten, toistuvien vastauksen havainnointia. Teemoilla tarkoitetaan tutkimustyön keskeisiä aihe-alueita, joita tutkitaan ja tarkastellaan. Teemojen muodostamisen apuna

voidaan käyttää koodausta tai taulukointia. Teemojen alle kootaan vastauksissa ilmenneet samankaltaiset asiat. Koonti voidaan tehdä keräämällä aineistosta samaa aihetta käsittelevät kohdat omaksi kokonaisuudeksi. Tekstinkäsittelyn kopioi ja liitä -toiminto on hyvä keino tutkimusaineiston teemoittelun avuksi. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006.)

Kilpailulomakkeisiin, eli tutkimukseni aineistoon tutustuminen alkoi lukemalla niitä useaan kertaan huolellisesti läpi, jolloin minulle muodostui kuva siitä, millaisesta aineistosta oli kyse, ja millaisia tuotteita kilpailuun oli osallistunut. Koska aineisto oli laaja, ja sitä oli jo osittain tutkittu RUOKA&MATKAILU -hankkeen toimesta, syntyi päätös keskittyä vain osaan kilpailulomakkeen kysymyksistä. Kyseiset osa-alueet valittiin hankkeen ohjeistuksen puitteissa, perustuen haluan nostaa kilpailulomakkeista esiin uusia, jo hankkeessa tutkimattomia osa-alueita. Päätin jättää oman tutkimukseni ulkopuolelle ruokamatkailutuotteiden myyntiin, markkinointiin ja kannattavuuteen liittyvät osa-alueet, jotka soveltuvat jatkotutkittaviksi myöhemmin.

Tutustumisvaiheen jälkeen loin taulukon, johon purin kaikki kilpailuun osallistuneiden 77 ruokamatkailuyrityksen kilpailulomakkeet, käyttämällä kopioi- ja liitä -toimintoa. Rakensin taulukon niin, että osallistujat olivat taulukossa allekkain kukin omalla rivillään, ja jokainen kilpailulomakkeen kohta oli omassa sarakkeessaan siinä järjestyksessä vasemmalta oikealle, kun ne esiintyivät kilpailulomakkeessa. Värikoodeilla erotin eri osa-alueiden vastaukset toisistaan, jolloin samaan kysymykseen liittyneet vastaukset näkyivät allekkain samanvärisinä sarakkeina. Jokainen yksittäinen vastaus sijaitsi taulukossa omassa solussaan. Tässä vaiheessa jätin tietoisesti taulukosta pois ne kilpailulomakkeen osa-alueet, jotka jäivät tarkasteluni ulkopuolelle. Näin koko tutkittava aineisto oli taulukoitu yhteen tiedostoon, ja sen tarkastelu helpottui huomattavasti.

Kun koko tarkasteltavana ollut aineisto oli saatu sijoitettu yhdeksi tiedostoksi, aloin purkamaan sitä järjestelmällisesti kohta kohdalta pienemmiksi osiksi kilpailulomakkeen kysymysten mukaisesti. Tarkastelin kerralla vain yhteen kysymykseen liittyneitä vastauksia, ja aloin etsiä niistä samankaltaisuuksia ja toistuvia teemoja. Aloitin lihavoimalla sanoja, kursivoimalla niitä ja merkitsemällä niitä väliaikaisesti, jolloin toistuvat teemat alkoivat hahmottua tarkemmin. Tämän jälkeen loin uuden, hahmottamista helpottavan apusarakkeen samalla värikoodilla, johon tiivistin vastauksia yksinäisiksi sanoiksi tai kokonaisuuksiksi, ja pyrin ymmärtämään sen, mitä vastauksilla oli tarkoitettu. Tämän jälkeen laskin vastauksia yhteen selvittäen, mitkä vastauksista toistuivat osallistujien välillä. Pyrin aina lopuksi luomaan lukijaa havainnollistavan kuvion tai taulukon, jotta varsinaisen työn silmäileminen helpottuisi, ja lisätäkseen opinnäytetyöni visuaalisuutta. Koska aineiston analysoinnissa käytettiin hieman laskemista, oli

tutkimuksessa myös hieman määrällisen tutkimuksen piirteitä. Pääasiassa tutkimus oli kuitenkin laadullinen.

4.3 Aineistona 77 kilpailulomaketta

Kilpailulomake (Liite 1) jaettiin seitsemän alaotsikon alle: (1) taustatiedot, (2) kohteen tiedot, (3) liityntä Visit Finlandin kehittämisohjelmiin, (4) tuotekuvaus, (5) asiakkaan polku, (6) tuotteen kehittämisen kaari, (7) tuotekortti, (8) yhteistyöverkosto, (9) markkinointi- ja myyntikanavat, sekä (10) terveiset kilpailun järjestäjille. Viimeisessä kohdassa vastaajalla oli mahdollisuus terveisien lisäksi antaa lisätietoa, joka arviointiraadin oli syytä huomioida tuotetta arvioidessa. Kaiken kaikkiaan kilpailulomakkeessa oli 18 kysymystä, joista 17 oli avoimia kysymyksiä, poikkeuksena kysymys liittynästä Visit Finlandin kehittämisohjelmiin, joka oli monivalintakysymys.

Tässä tutkimuksessa ei analysoitu kilpailulomakkeen kaikkia osa-alueita aineiston laajuuden vuoksi, vaan haluttiin keskittyä seuraaviin alaotsikkoihin: (1) taustatiedot, (2) kohteen tiedot, (3) liityntä Visit Finlandin kehittämisohjelmiin, (4) tuotekuvaus, (6) tuotteen kehittämisen kaari, sekä (7) tuotekortti. Valinta perustui siihen, että kyseisiä osa-alueita ei oltu vielä hyödynnetty kilpailuraportissa ja muissa RUOKA&MATKAILU -hankkeen julkaisuissa.

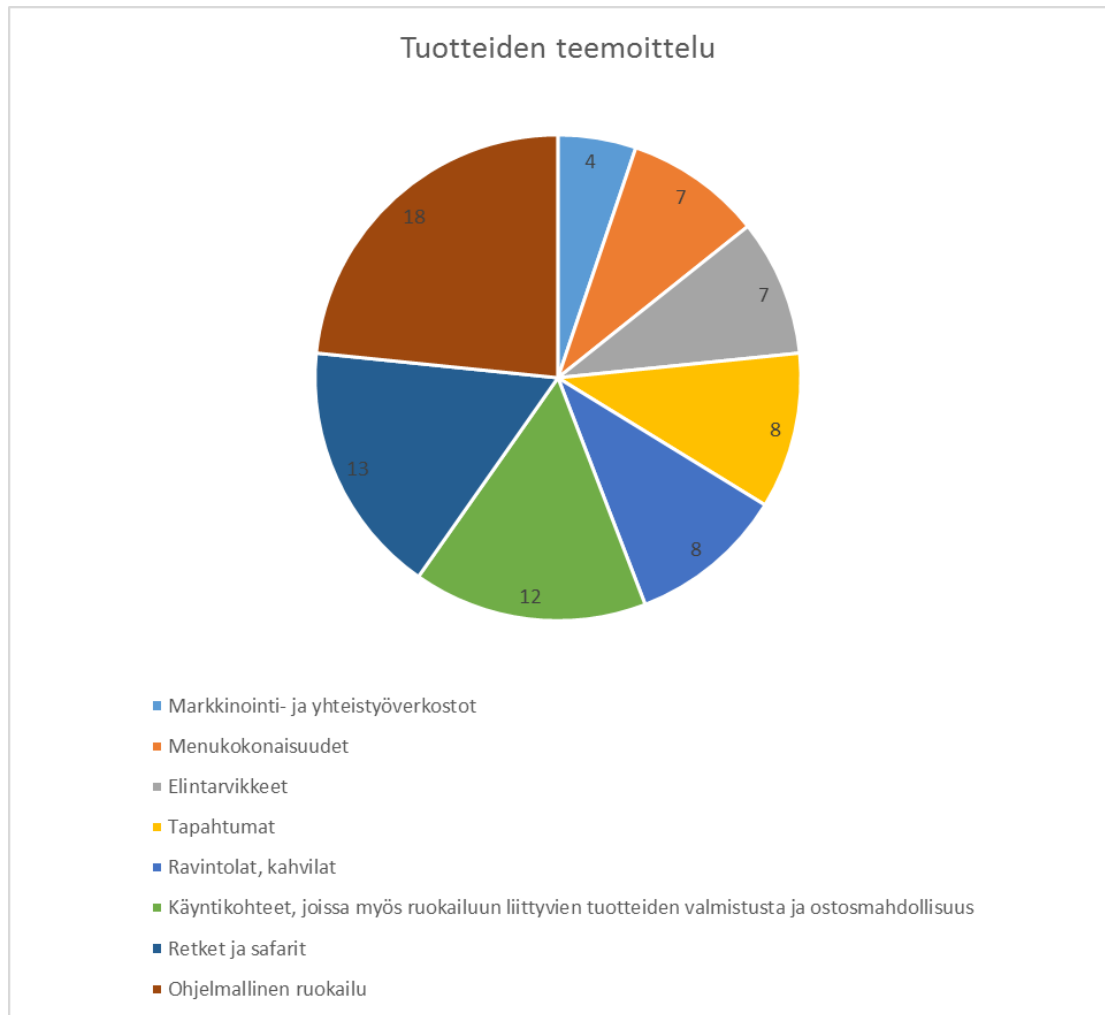
Tutkimustuloksien myötä ruokamatkailu on entistä läpinäkyvämpi matkailun ala Suomessa, ja sitä on helpompi kehittää tulevia vuosia ja sen kasvua ajatellen. Alan yritykset voivat hyödyntää tutkimustuloksissa esiin nousevia hyviä käytänteitä ja oivalluksia käytännönläheisesti.

5 Tulokset

Viides osio analysoi Hungry for Finland -kilpailuvastausten perusteella saatuja tuloksia. Alaluku 5.1. tarkastelee, millaisia ruokamatkailutuotteita Suomessa löytyy Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailun perusteella. Alaluvussa 5.2. kerron, miten osallistujat ovat ymmärtäneet ruokamatkailun käsitteenä. Luvussa 5.3. kuvaan ruokamatkailutuotteiden idean syntymistä ja luvussa 5.4. nostan esiin kilpailulomakkeissa ilmenneitä hyviä käytänteitä ja oivalluksia.

5.1 Kilpailuun osallistuneet ruokamatkailutuotteet

Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailuun saivat osallistua kaikki Suomessa vastuullisesti toimivat, hyvät liiketoiminnan periaatteet omaavat yritykset, hankkeet, markkinointiverkostot ja yhdistykset. Osallistujien tuli olla kytköksissä alueensa perinteisiin, kulttuuriin, tarinoihin, ja raaka-aineisiin.



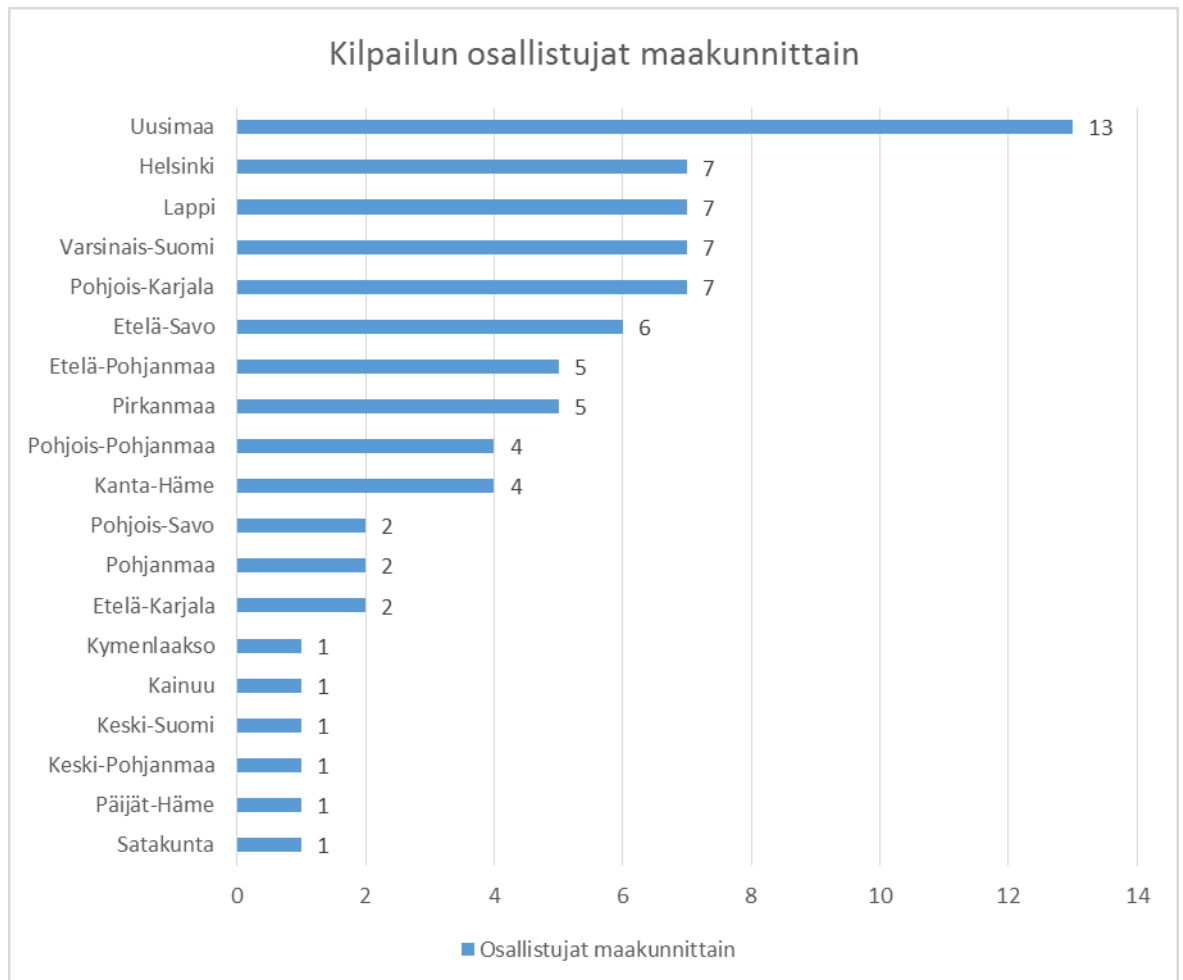
Kuvio 3. Ruokamatkailutuotteiden teemoittelu (N=77)

Kuten aikaisemmin mainittu, tässä tutkimuksessa hyödynnettiin RUOKA&MATKAILU -hankkeen kilpailulomakkeiden arvioinnissa käytettyä teemoittelua. Yllä oleva diagrammi (kuvio 3) kuvaa ruokamatkailutuotteiden jakautumista eri alakategorioihin.

Enemmistö kilpailutuotteista (18 kappaletta) oli määritelty ohjelmallisiksi ruokailuiksi, toiseksi eniten retkiksi ja safareiksi (13 kappaletta) ja kolmanneksi eniten kilpailutuotteista oli käyntikohteita, joissa oli myös ruokaan liittyvien tuotteiden valmistusta ja ostosmahdollisuus, 12 kappaletta. Loput yritykset olivat osallistuneet kilpailuun menukokonaisuudella, yksittäisellä elintarvikkeella, tapahtumalla, ravintolalla tai kahvilalla,

ja niiden osuus oli kunkin kategorian kohdalla noin kymmenes kaikista tuotteista. Selvä vähemmistö, neljä yritystä, oli osallistunut kilpailuun ruokamatkailua edistävällä markkinointi- tai yhteistyöverkostolla.

Osallistujat jakautuivat ympäri Suomen melko tasaisesti, lukuun ottamatta Uudenmaan osuutta, joka kattoi yli kolmasosan kaikista yrityksistä.

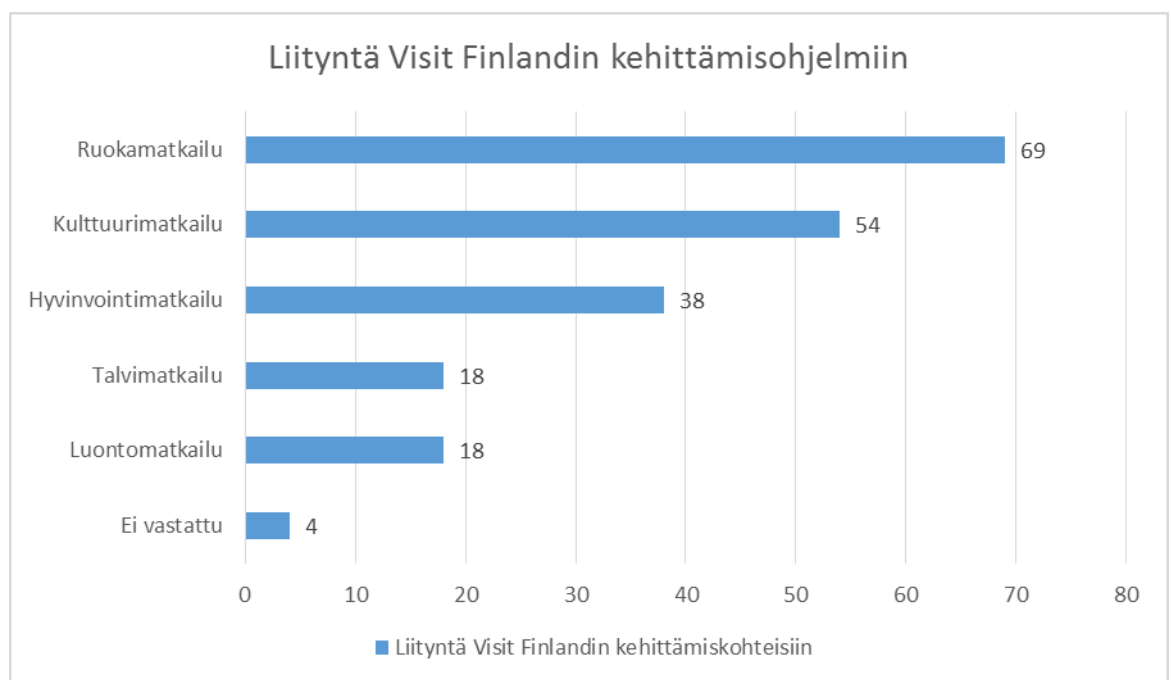


Kuvio 4. Kilpailun osallistujien toiminta-alueet maakunnittain (N=76)

Yllä oleva Kuvio 4. osoittaa, että suurin osa vastaajista, 13 kappaletta, tuli Uudeltamaalta. Tässä kuviossa Helsinki on merkitty omalla alueellaan, jonka osuus oli seitsemän osallistujaa. Näin ollen yhteensä 20 kappaletta yrityksistä sijaitsi Uudellamaalla. Toiseksi eniten osallistujia tuli Lapin Varsinais-Suomen ja Pohjois-Karjalan maakunnista, joista jokaisesta osallistujia oli seitsemän. Etelä-Savosta osallistujia oli viisi kappaletta, ja Etelä-

Pohjanmaalta ja Pirkanmaalta kustakin viisi kappaletta. Pohjois-Pohjanmaan ja Kanta-Hämeen osuus oli molemmilla neljä kappaletta, kun taas Pohjois-Savon, Pohjanmaan ja Etelä-Karjalan maakuntien osuus oli kaksi osallistujaa. Jäljelle jääneistä maakunnista (Kymenlaakso, Kainuu, Keski-Suomi, Keski-Pohjanmaa, Päijät-Häme ja Satakunta) osallistui vain yksi yritys kustakin kunnasta.

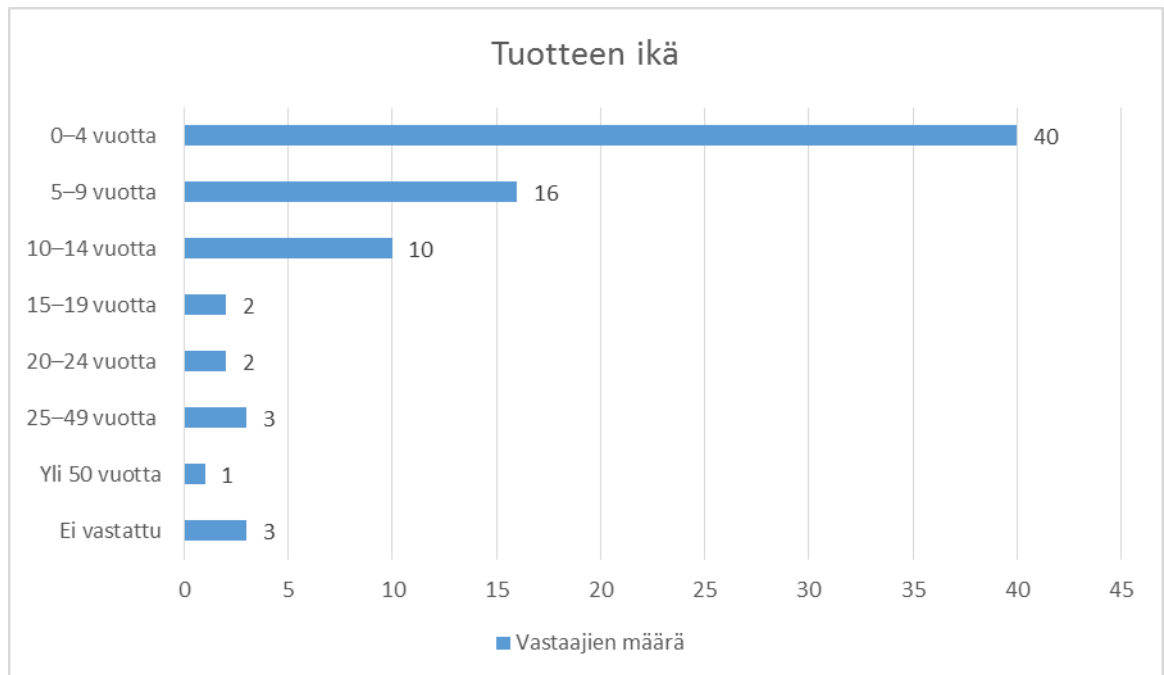
Kilpailulomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä liittynästä Visit Finlandin kehittämisohjelmiin, 69 osallistujaa (90 % kaikista vastaajista) kokivat ruokamatkailutuotteensa liittyvän ruokamatkailuun, ja 54 osallistuneista yrityksistä kulttuurimatkailuun. Hieman alle puolet vastaajista ilmoitti ruokamatkailutuotteensa olevan kytköksissä hyvinvointimatkailuun. Yhtä monta tuotetta, 18 kappaletta, ilmoitettiin talvi- ja luontomatkailun kehittämisohjelmiin liittyväksi. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus vastata tuotteensa kuulumisesta yhteen tai useampaan Visit Finlandin kehittämisohjelmista. Neljässä kilpailulomakkeessa oli jätetty kokonaan vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Tätä havainnollistaa alla oleva kuvio (kuvio 5).



Kuvio 5. Liityntä Visit Finlandin kehittämisohjelmiin (N=77)

Tuotteet olivat suurimmaksi osaksi uusia, ja kaikista tuotteista yli puolet, 40 kappaletta, oli ollut olemassa 0–4 vuotta. Toiseksi eniten tuotteita, 16 kappaletta, oli ollut olemassa 5–9 vuotta, ja niiden osuus kaikista tuotteista oli noin viidennes. Yli 15 vuotta vanhoja tuotteita

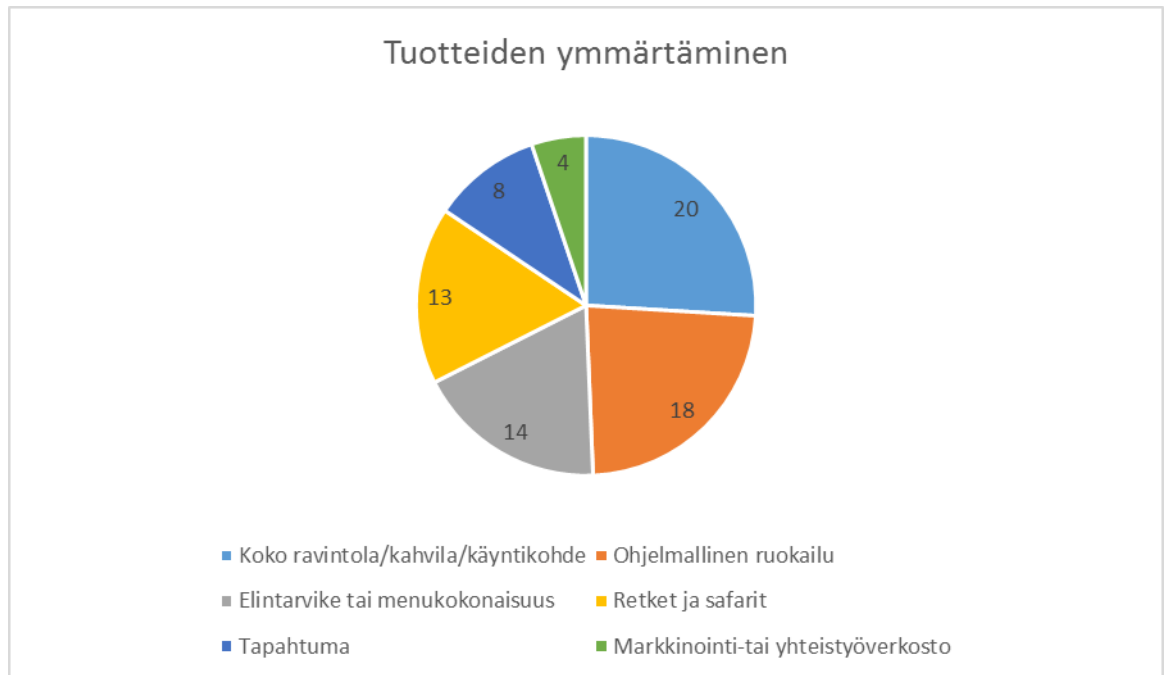
oli mukana jo selvästi vähemmän, vain noin 10 % kaikista tuotteista, joiden ikä ilmoitettiin kysymyslomakkeessa. Nämä tiedot on koottuna alla olevassa kuviossa (kuvio 6).



Kuvio 6. Kilpailun ruokamatkailutuotteiden ikä (N=77)

5.2 Millaisena osallistujat ymmärsivät ruokamatkailun käsitteenä?

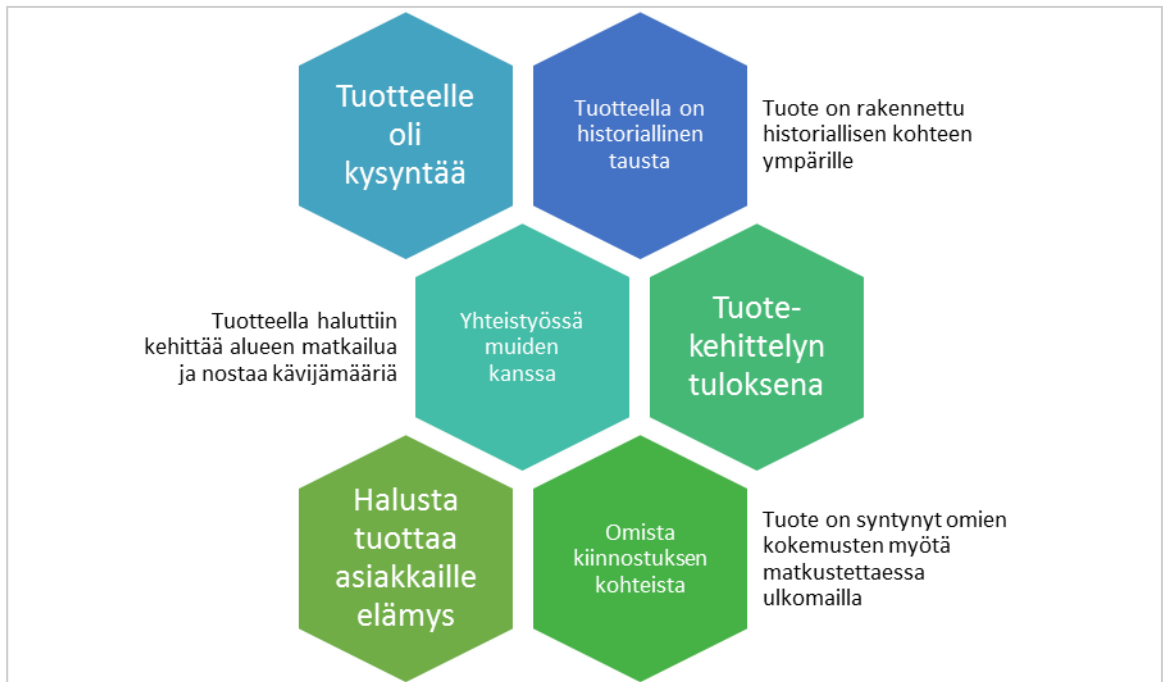
Tutkimusaineistoa läpi käydessä selvisi jo tutkimuksen alussa, että osallistujat olivat ymmärtäneet ruokamatkailutuotteen käsitteenä hyvin eri tavoin. Alla oleva kuvio (kuvio 7) osoittaa, että yli neljäsosa kaikista yrityksistä (20 kappaletta) osallistui kilpailuun koko yrityksellään ja siihen liittyvällä tuoterepertuaarillaan. Lähes yhtä moni (18 kappaletta) osallistui kilpailuun ohjelmallisella ruokailulla. Osallistujista 14 ilmoitti ruokamatkailukilpailutuotteeksensa yksittäisen elintarvikkeen tai menukokonaisuuden. Retkien ja safarin osuus oli 13 kappaletta kaikista vastaajista, kun taas tapahtumia oli kahdeksan kappaletta. Kaikkein laajin ruokamatkailutuotekokonaisuus olivat monen yrityksen, organisaation tai yhdistyksen muodostamat markkinointi- ja yhteistyöverkostot, joiden osuus oli neljä kappaletta kaikista tuotteista.



Kuvio 7. Tuotteiden ymmärtäminen (N=77)

Kilpailuun osallistuneet ruokamatkailuyritykset olivat vahvasti kytköksissä toiminta-alueeseensa. Suuri osa tuotteista on syntynyt yhteistyössä alueen muiden toimijoiden kanssa, tarkoituksenaan kehittää toiminta-alueen matkailua, ja tuodakseen alueelle lisää asiakkaita ja näkyvyyttä. Osassa yrityksistä ruokamatkailutuotteella pyritään vaalimaan alueen perinteitä, tarinoita ja kulttuuria, sekä alueelle ominaisia ruokatuotteita ja valmistusmenetelmiä. Osa yrityksistä ilmoitti, että tuote on syntynyt tuotekehittelyn seurauksena vastaten asiakkaiden kysyntään, ja halusta luoda täysin uusi, innovatiivinen tuote.

Osa tuotteista oli syntynyt omien unelmien ja kiinnostuksen kohteiden seurauksena. Moni mainitsi saaneensa vaikutteita tutustuessaan vastaavanlaisiin tuotteisiin ulkomailla. Moni vastanneista ilmoitti, että tuote on syntynyt luonnollisesti pohjautuen alueen luontoon tai historiallisuuteen, tai se on muokkautunut matkan varrella nykyiseen muotoonsa. Useimmiten mainitut tuotteiden syntytavat on laadittu alla olevaan kuvioon (kuvio 8).



Kuvio 8. Tuotteen idean syntyminen (N=77)

5.3 Kohderyhmät

Kilpailulomakkeen 6. kohdassa "kenelle tuote on kohdennettu?" kilpailuun osallistujat saivat listata tärkeimpiä kohderyhmiään.

Vastaajista 26 kappaletta ilmoitti tuotteen olevan kohdennettu sekä kotimaisille että kansainvälisille asiakkaille. Toiseksi suurin kohderyhmä oli hyvän ruoan ystävät, jonka mainitsi 24 kappaletta vastaajista. Kolmanneksi tärkeimpänä asiakassegmenttinä pidettiin kulttuurista, perinteistä, historiasta ja tarinoista kiinnostuneita asiakkaita, (19 kappaletta kilpailuun vastanneista). Hyvinvoinnista, terveydestä ja hiljaisuudesta kiinnostuneet sekä luontomatkailijat olivat neljänneksi tärkein asiakasryhmä, jonka mainitsi 15 kappaletta vastaajista. Lähes yhtä moni vastaaja, 12 kappaletta, kertoi lähiruokaan, ekologisuuteen, luomuun ja eettiseen tuotantoon mieltyneet asiakkaat, joka oli viidenneksi suurin kohderyhmä. Varsin moni vastaajista (10 kpl) ei maininnut yhtäkään konkreettista kohderyhmää, vaan kertoi ruokamatkailutuotteensa olevan jo sopiva, tai räätälöitävissä kaikkien asiakkaiden tarpeisiin.

Muita mainitsemisen arvoisia kohderyhmiä olivat esimerkiksi perheet, pariskunnat, seniorit, sekä lapset ja nuoret ja täysi-ikäiset. Elintarvikkeita oli kohdennettu kuntoutujille, urheilijoille ja erityisruokavalion omaaville henkilöille. Ravintola- ja matkailualan ammattilaiset olivat lähinnä tapahtumien sekä yhteistyö- ja markkinointiverkostojen tärkeä asiakasryhmä. Erityisesti maaseudulla sijaitsevien yritysten tärkeimmiksi asiakkaiksi lukeutuivat kesämökkeilijät. Lisäksi vastauksissa nousivat esille asiakkaat, jotka arvostavat laatua, ja ovat taloudellisesti hyvin toimeentulevia. Myös yksittäisiä kansallisuuksia mainittiin, erityisesti saksalaiset ja japanilaiset. Alla olevaan kuvioon (kuvio 9) on koottu tärkeimpiä kohderyhmiä jotka nousivat esille kilpailuvastauksissa.



Kuvio 9. Ruokamatkailutuotteiden tärkeimmät kohderyhmät (N=77)

5.4 Tuotekortti

Kilpailulomakkeen kohdassa (7) tuotekortti osallistujilla oli mahdollisuus liittää tuotekortti mukaan kilpailuhakemukseen. Kilpailulomakkeessa oli linkki, josta avautui tuotekortin malli. Tuotekortissa oleellisia tietoja olivat tuotteen kuvaus, tärkein kohderyhmä, sekä sen kannattavuuteen ja hinnoitteluun liittyviä tietoja, kuten tuotteen kesto ja sen hinta.

Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta (kuvio 10) ilmenee, että vain reilu puolet yrityksistä (56 %) liitti kilpailulomakkeensa mukaan tuotekortin.



Kuvio 10. Tuotekortti kilpailulomakkeen liitteenä (N=77)

5.5 Hyvät käytänteet ja tärkeimmät oivallukset

Tässä alaluvussa käsittelen kilpailulomakkeissa esiin nousseita hyviä käytänteitä sekä oivalluksia, joita yritykset ovat ruokamatkailutuotteensa kehittämisen myötä havainneet.

5.5.1 Yhteistyössä on voimaa

Yhteistyö on välttämätöntä matkailuyrityksille. On mahdotonta rakentaa toimivaa tuotetta yksin toimien, sillä matkailu- ja elämystuotteet koskettavat niin monia aisteja. Yhteistyö ruokatuottajien, markkinointikanavien ja muiden yrittäjien kanssa mahdollistaa laaja-alaisen menestyksen. Moni yrityksistä on kekseliäästi, yhteistyöverkostoaan hyödyntäen, rakentanut tuotteensa ruokareitiksi. Näin yritys on tuonut alueelle tunnettavuutta ja tuonut asiakkaita myös yhteistyöverkostonsa muihin yrityksiin.

5.5.2 Luonnosta vetovoimaa ja hyvinvointia

Sen lisäksi, että kohteet sijaitsevat keskellä kauneinta luontoa, ovat niiden pihaympäristöt ja puitteet mietittyjä, ja huokuvat puhtautta ja laatua. Ne tunnustavat paikallisia tuotteita ja terveellisiä, perinteisiä suomalaisia elämäntapoja. Kestävä kehitys, luomu-, lähi-, ja villiruoka ovat kansainvälisiä ruokamatkailun trendejä. Kilpailuun osallistuneissa yrityksissä luonnonmukaiset ja lähellä tuotetut tuotteet on otettu yritysten käyttöön innostuneesti, niitä pidetään tärkeinä, ja kuten eräässä kilpailuvastauksessa mainittiin: jopa itsestäänselvytenä. Moni yritys on omaksunut villiruoka-ajattelun omakseen. Yrityksissä on myös keskitytty hävikin minimoimiseen, ja lihatuotannossa käytetään ruhon kaikki osat hyödyksi. Omavaraisuus on monen yrityksen ylpeyden aihe ja tuotantoketjun läpinäkyvyyttä pidetään rikkautena.

Yrityksistä 49 % kertoi tuotteensa liittyvän hyvinvointimatkailuun. Konkreettisia hyvinvointia edistäviä menetelmiä olivat esimerkiksi erilaiset luonnonmukaiset hoidot, kuten yrtti- ja turvehoidot. Perinteiset suomalaiset hyvinvointi-käytänteet kuten saunominen oli usean yrityksen ohjelmistossa. Ruoan terveellisyyttä ja puhtautta korostetaan ja kerrottiin sen terveyttä edistävästä vaikutuksista. Mukaan pakettiin on otettu myös ulkomaisia vaikutteita, kuten joogaa.

5.5.3 Monenlaista tekemistä

Kilpailuun osallistuneet yritykset kokevat monipuolisen tekemisen tuottavan yrityksellensä lisäarvoa. Aktiviteetteja tarjosivat esimerkiksi kesäteatteri, opastettu ja ohjelmallinen linnankierros, kartanonpuoti, yrityksen yhteydessä toimiva pienpanimo sekä ulkoiluun, sekä hyvinvointiin ja virkistymiseen liittyvä tekeminen. Monessa paikassa oli mahdollisuus ostaa tuotteita kotiin viemiseksi. Moni yrityksistä tarjosi asiakkailleen mahdollisuuden itse tekemiseen, kuten yrttien keräilyyn, ruoan valmistukseen tai sen hankintaan sekä tuotteiden valmistukseen. Osallistavan tekemisen koettiin vahvistavan asiakkaan matkailuelämystä ja lisäävän sen mieleenpainuvuutta. Asiakkaan polku on tarkasti mietitty kokonaisuus, jonka tavoite on palvella kaikkia aisteja, kaikilla kokemuksen eri tasoilla. Moni yritys haluaa opettaa matkailijoille uusia, yllättäviä asioita Suomen luonnosta ja paikallisesta kulttuurista. Eksoottisten ja yllättävien asioiden kokeminen on tärkeä osa asiakkaan polkua.



Kuvio 11. Monenlaista tekemistä (N=77)

Ympärivuotisuus näkyy toiminnan rakentumisena eri vuodenaikoja hyödyntäen. Ympärivuotisesti erilaista tekemistä tarjoavat kulttuuri, design, ja käsityöt sekä sisällä järjestettävä tekeminen kuten kokkauskurssi tai linnankierros. Yllä olevaan kuvioon (kuvio 11) on koottu erilaiset aktiviteetit, joita ruokamatkailuyrityksissä ja organisaatioissa on hyödynnetty.

5.5.4 Perinteet ja tarinat erottavat muista

Perinteiden ja paikallisen kulttuurin vaaliminen on tärkeä osa usean yrityksen toimintaa. Historiaa halutaan kunnioittaa ja säilyttää se tulevia sukupolvia varten. Vaikka perinteitä halutaankin pitää yllä, halutaan olla nykyaikaisia ja tietoisia uusista trendeistä ja menetelmistä. Moni yritys oli käynyt läpi sukupolven vaihdoksen, jolloin tuoreita ajatuksia on sovellettu perinteisiin, jolloin siitä on ollut hyötyä yrityksen kehittämisessä. Historiallisuus ja erilaiset tarinat tuovat kohteeseen mystiikkaa ja herättävät vierailijoiden mielenkiinnon päästä kosketuksiin menneiden aikojen kanssa. Koska tarina perustuu tositapahtumiin, on se uskottava ja kiehtoo kuulijaansa.

Ritva opastaa yrttien saloihin, Kamariherra Hjalmar Linder - Suomen rikkainen mies, Creutzin suku, Kaisu ja Heikki Nikula perinteisiin saamelaispukuihin somistautuneina. Yrityksille on annettu kasvot, joka lisää yritysten helposti lähestyttävyyttä. Tarinat ja iloiset kuvat tekevät tuotteista mielenkiintoisia ja lisäävät työntekijöiden sympaattisuutta. Identifioimalla esittelijä esimerkiksi Ritvaksi, tuo se vierailijalle tuttuuden tunteen jo nettisivuja tutkiessa.

5.5.5 Asiakkaita kuunnellaan

Asiakkaiden tarpeet on otettu huomioon, ja heidän antama palaute otetaan yrityksissä vakavasti, ja sitä hyödynnetään tuotteen kehittämisessä. Suuri osa yrityksistä kuuluu Laatutunni-järjestelmään. Tärkeänä pidetään myös henkilökohtaista, face to face - kontaktia asiakkaiden kanssa. Muita palautteenkeräystapoja ovat kyselylomakkeet, sähköpostitiedustelut ja sen tarkkailu sosiaalisessa mediassa. Osallistujat kertovat reagoivansa palautteisiin ottamalla ne vakavasti, kehittämällä toimintaa, ja keskustelemalla niistä esimerkiksi henkilöstöpalaverissa.

Selkeillä nettisivuilta löytyy helposti tietoa, ja niissä on paljon havainnollistavia kuvia ja konkreettiset asiat kuten ruokalistat ja yhteystiedot ovat nopeasti löydettävissä. Myös tuotteen kuvaukset ovat houkuttelevia.

5.5.6 Tärkeimmät oivallukset

Lähiiruoka, puhdas ruoka, luomu, eettinen ruokatuotanto ja hyvinvointia edistävät, puhtaat raaka-aineet olivat käsitteitä, joka nousivat esiin suurimmassa osassa kilpailulomakkeen oivallukset-osiossa. Yritykset tiedostivat yhteistyön merkityksen ja se koettiin erittäin tärkeänä tekijänä tuotteen menestymiselle.

Tuotteiden koettiin olevan toimivia, kun ne olivat yllätyksellisiä, elämyksellisiä ja osallistavia. Moneen ruokatuotteeseen olikin otettu mukaan taide- tai kulttuuritoiminta, ja asiakas pääsi itse osallistumaan ruoanlaittoon, hankkimiseen tai osaksi ruokanäytelmää.

Asiakastyytyväisyys, heidän tarpeidensa ymmärtäminen ja kuunteleminen, tuotteen räätälöinti sekä kaikin puolin asiakaslähtöinen tekeminen mainittiin useassa vastauksessa. Osallistujat mainitsivat myös, että tyytyväiset asiakkaat ja heidän antama positiivinen palaute oli eräs palkitsevimista tekijöistä.

Oman kulttuurin, perinteiden, tarinoiden, ruokatuotteiden ja historian ottaminen osaksi toimivaa ruokamatkailutuotetta mainittiin oivalluksena, jonka yritykset olivat huomanneet ruokamatkailutuotteidensa myötä. Moni mainitsi myös halusta olla oma itsensä, ja tehdä sitä mitä parhaiten osaa, ketään matkimatta. Ympäröivää luontoa halutaan hyödyntää ja moni kertoi oman yrityksensä tarjoavan menestyksekkäät puitteet oman yrityksensä toiminnalle. Huolimatta historiallisuuden ja perinteiden vaalimisen tärkeydestä, mainitsi moni oivaltaneensa, kuinka perinteitä ja historiaa voi kekseliäästi yhdistää moderniin elämään ja nykyaikaan. Halu kehittää tuotetta ja pysyä ajan hermolla välittyi monen yrityksen vastauksissa.

Suomalaisen ruoan kerrotaan kiinnostavan, ja moni painotti yksinkertaisuuden olevan oivalluksista se tärkein: puhtaat raaka-aineet, hyvä ruoka, kaunis miljöö ja iloinen palvelu. Suomalaisen luonnon, hiljaisuuden ja puhtauden koettiin olevan eksoottista matkailijoille, ja sen ympärivuotisuutta voidaan hyödyntää monenlaisella tekemisellä, sisällä ja ulkona. Tärkeimmät oivallukset on koottu alla olevaan kuvioon (kuvio 12).



Kuvio 12. Kilpailulomakkeissa esiintyneet oivallukset (N=77)

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkastelin Suomen ruokamatkailun nykytilaa, ruokamatkailutuotteita ja Hungry for Finland -kilpailuun osallistuneiden yritysten ja organisaatioiden toimintamalleja. Työtä tarkasteltiin kilpailuun osallistuneiden 76 yrityksen kilpailulomakkeiden, tuotekorttien ja muun heidän toimittamansa aineiston kautta. Luvussa 6.1 pohdin tutkimusmetodien toimivuutta sekä tutkimuksen luotettavuutta. Luvun 6.2 tarkoituksena on tehdä lyhyt yhteenveto kilpailulomakkeista tutkimalla ilmenneistä tuloksista, sekä laatia niistä johtopäätöksiä.

Työlle asetetut tutkimuskysymykset olivat:

- Millaisena ruokamatkailu näyttäytyy Suomen ensimmäisen ruokamatkailukilpailun perusteella?
- Millaisia ruokamatkailutuotteita Suomessa on?
- Miten kilpailijat ymmärsivät ruokamatkailutuotteen käsitteenä?
- Mitä oivalluksia ja hyviä käytänteitä ruokamatkailutuotteen myötä on noussut esiin?

Tutkimuksen tavoitteena oli saada yleiskatsaus ruokamatkailusta kilpailulomakkeiden valossa, ja selvittää millaisia ruokamatkailutuotteita Suomesta löytyy. Lisäksi haluttiin kartoittaa millaisia hyviä toimintamalleja ja oivalluksia yrityksissä on havaittu ruokamatkailutuotteiden syntymisen myötä.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tämä alaluku arvioi tutkimusmetodeja ja niiden luotettavuutta, sekä Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailulomakkeen käyttöä tutkimuksen aineistona. Luvussa pohditaan myös, voidaanko tutkimuksen tuloksia pitää luotettavina, ja voiko tutkimustuloksia yleistää kuvaamaan koko Suomen ruokamatkailua.

Koska tutkimuksen aineistona käytettiin valmista aineistoa, jo ennen tutkimuksen aloittamista päättyneen Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailun lomakkeita, ei tätä tutkimusta varten käytetty aikaa tutkimusaineiston hankkimiseen, kuten kyselylomakkeen tai haastattelurungon laatimiseen. Kuitenkin aineiston laajuus ja se, että kaikki kilpailulomakkeiden kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, osoittautuivat vaikealukuisiksi ja hankaliksi ymmärtää. Osallistujayritykset sijaitsivat ympäri Suomen, ja vastaukset sisälsivät muresanoja ja omasivat välillä hyvinkin värikkään kirjoitustyylin, selkeän kirjakielen ja asiatyylin sijasta. Kuitenkin vain muutaman kerran vastaus jouduttiin

jättämään kokonaan pois tutkimuksesta väärinkäsitysten välttämiseksi, eikä tämä seikka vaikuttanut lopullisiin tuloksiin merkittävästi.

Suurin ongelma aineiston tutkimisessa oli, että ruokamatkailutuotteet olivat hyvin erilaisia. Oli haastavaa vertailla keskenään elintarviketta, kuten porosipsiä, ja suurta yhteistyö- ja markkinointiverkostoa. Toinen suuri aineistoa tutkiessa ilmennyt haaste oli, että kilpailun osallistujilla oli selkeästi hyvin erilainen käsitys siitä, miten he ymmärtävät ruokamatkailun ja ruokamatkailutuotteen käsitteinä. Ongelmallista oli myös, että muutamassa tapauksessa itse kilpailulomakkeessa oli kuvailtu koko yritys ruokamatkailutuotteena, mutta tuotekortissa oli jokin pienempi kokonaisuus, kuten yksittäinen menukokonaisuus. Kaikki yritykset eivät siis ymmärtäneet, että he olisivat voineet spesifisemmin määritellä millä tuotteella he ruokamatkailukilpailuun osallistuvat.

Kilpailulomakkeiden joukossa oli muutamia osallistujia, jotka olivat jättäneet suurimman osan vastauksista tyhjiksi. Nämä vastaukset on erikseen huomioitu tyhjinä vastauksina. Koska yrityksiä oli yhteensä 76, joista yksi yritys osallistui kahdella erillisellä kilpailutuotteella (yhteensä 77 kappaletta), vaihteli taulukoissa käytetty luonnollisten lukujen joukko (N) sen mukaan oliko kyseessä kilpailuun osallistuneet yritykset, vai kilpailutuotteet. Näin ollen kuvioiden laatimisessa verrattiin vastausten määrää joko lukuun 76 tai 77.

Koska osaa kysymyksistä oli hieman hankalia tulkita täysin yksiselitteisesti, eivätkä niistä tehdyt tulkinnot ole täysin luotettavia Tästä syystä tämän tutkimuksen tulokset eivät ole täysin ja kaikin puolin luotettavia. Lisäksi 77 ruokamatkailutuotteen otos on varsin pieni. Koska tutkimusaineistona olivat kilpailulomakkeet, on hyvä ottaa huomioon, että kilpailutilanteella oli merkitystä vastausten luonteeseen. Kilpailun osallistujat perustelivat, miksi juuri heidän ruokamatkailutuotteensa olisi Suomen paras, ja näin ollen heidän antamansa tuotekuvaukset ja kysymysten vastaukset olivat ajoittain jopa yltiömäisen positiivisia. Tämä tutkimus ei siksi pysty tarjoamaan kokonaiskuvaa ruokamatkailun tilasta Suomessa, sillä se ei kartoita yritysten kohtaamia haasteita tai epäkohtia. Tutkimus antaa kuitenkin jonkinlaisen kuvan siitä, millaisia tuotteita Suomessa on, ja millainen ruokamatkailun tila on nykypäivänä.

On hyvä mainita, että tämä tutkimus painottaa sen keskittyvän Suomen ruokamatkailun tarkasteluun ainoastaan Hungry for Finland -ruokamatkailukilpailun puitteissa. Koska kilpailu järjestettiin ensimmäistä kertaa, voidaan tutkimuksen tuloksia vertailla tulevien kilpailun tulosten kanssa, ja näin saavuttaa kattavampi yleiskuva. Tämä tietysti edellyttää

että kilpailussa käytettäviin arviointikriteereihin tai kilpailulomakkeen rakenteeseen ei tule oleellisia muutoksia.

6.2 Yhteenveto tuloksista

Ympäri Suomea on useita, laadukkaita ruokamatkailutuotteita, jotka ovat jalostuneet suomalaisella innovaatiolla ja ammattitaidolla. Yritykset ja yhteisöt ovat selvästi ylpeitä tuotteistaan, mikä näkyy ulospäin heidän vahvuuksinaan. Kilpailulomakkeita lukiessa vastauksissa näkyy ylpeys ja se, että omaan tuotteeseen uskotaan. Teemat ja tarinat olivat hyvin rakennettuja, ja selvästi jo mietittyjä paketteja. Myös miljöön näyttää olevan hyvin hoidettua ja on tiedostettu myös nettisivujen ulkoasun ja selkeyden tärkeys.

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia listaa tavoitteikseen tehdä ruoasta tärkeä, elämyksellinen ja ostettava suomalaisen matkailun osa, parantaen alan kilpailukykyä, sekä lisätä toimialan ja toimijoiden yhteistyötä. (RUOKA & MATKAILU -hanke 2016).

Ruokamatkailustrategian kolme teemallista painopistettä ovat:

- Taste of place – alueellinen ruokakulttuuri
- Pure pleasure – suomalainen puhdas ruoka
- Cool and Creative – kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt

Strategian painopisteet näyttäytyvät aineiston tuloksissa monella tapaa, sillä osallistuneet ruokamatkailutuotteet ovat vahvasti kytköksissä alueelliseen ruokakulttuuriin, omista juurista ja paikallisista herkuista ollaan ylpeitä. Vastauksissa näkyy hyvinvoinnin merkitys kilpailuun osallistuneissa yrityksissä, joista lähes puolet kokivat olevansa kytköksissä hyvinvointimatkailuun. Lähiruoka, eettisesti tuotettu ruoka, villiruoka ja luomu ovat jo vakiintuneita käsitteitä Suomessa. Osassa tuotekehittelyä on mallia otettu maailmalta, ja mukana oli myös useita tuotteita, jotka sopisivat sovellettaviksi kansainvälisilläkin merkkinoilla.

Vastaukset olivat erittäin positiiviseen sävyyn kirjoitettuja, ja ulkopuolisena niitä lukiessa tuli olo, että tuotteet ovat jo valmiita, ehjiä, ja menestyviä paketteja. Eniten tuotteita koettiin olevan liitynnässä ruoka- ja kulttuurimatkailuun, ja vähiten luonto- ja talvimatkailuun Visit Finlandin kehittämisohjelmista. Suurin osa, yli puolet tuotteista, oli varsin uusia, enintään neljä vuotta vanhoja.

Osallistujat olivat ymmärtäneet ruokamatkailun ja ruokamatkailutuotteen käsitteinä hyvin eri tavoin. Toinen osallistui kilpailuun yksittäisellä tuotteella, kun toinen taas koko yrityksellään. Tuotteiden ideat olivat syntyneet eniten yhteistyössä muiden kanssa. Tuotekortti oli liitetty vain 56 prosenttiin kilpailulomakkeista. Myös tästä voi tulkita, että osalle osallistujista oli hieman epäselvää, millä ruokamatkailutuotteella he halusivat kilpailuun osallistua.

Monet yrityksistä uskovat kykenevänsä tarjota 'kaikille kaikkea' ja kohderyhmiä määriteltäessä ilmeni, että suurimmalla osalla ei ole selkeää asiakaskohderyhmää, vaan tuote on räätälöitävissä tilanteen mukaan. Tämä voi olla hyvä asia, mutta olisi ehkä hyvä pohtia sitä, voiko kaikkia miellyttää vai tulisiko keskittyä yhteen, tärkeimpään asiakaskuntaan.

Tärkein esiin noussut oivallus oli yhteistyön merkitys, ja se, että yhdistämällä voimansa alueen muiden toimijoiden kanssa tuotteen arvo nousee. Näyttääkin vahvasti siltä, että perinteinen kilpailu-asettelu olisi jäämässä taka-alalle yhteisöllisyyden tieltä.

Perinteiden vaaliminen ja vuosikymmenien kokemus on avain menestyvän tuotteen rakentamiseen. Lisäksi perinteet ja historiallisuus kiehtovat matkailijoita ja ne ovat tärkeitä elementtejä luomaan mystiikkaa ja eksotiikkaa. Tositapahtumiin perustuminen lisää uskottavuutta ja matkailija pääsee kosketuksiin historian havinan kanssa. Näin yritys toimii siltana menneen ja nykyisyyden välillä, ja pitää tärkeitä suomalaisia kulttuuriperinteitä hengissä.

Tuotteista ollaan selvästi ylpeitä ja ne ovat selkeästi mietittyjä kokonaisuuksia. Markkinointi tuntui olevan usean yrityksen kohdalla se, missä tarvittiin vielä kehittämistä. Yritykset tiedostavat tämän hienosti, ja olivatkin usein listanneet keinoja markkinoinnin virkistämiseksi. Aikaan ja rahaan liittyvät resurssit tuntuivat kuitenkin olevan rajoittavina kompastuskivinä. Useilla yrityksillä markkinointikanavien lista tuntui jäävän varsin lyhyeksi.

On tärkeää tiedostaa omat heikkoutensa, ja jatkuvasti kehittää omaa tuotettaan puuttamalla sen epäkohtiin, olla herkkä asiakaspalautteelle, tiedostaa trendit ja myös tarpeen tullen myöntää olevansa väärässä. Tämä ei osoita yrityksen heikkoutta tai tuotteen huonoutta, vaan kertoo sen laadusta ja kehittämishalusta. Vastauksia lukiessa olikin hienoa huomata, että yritykset olivat valmiita yhteistyöhön alueen muiden toimijoiden kanssa, he keskittyivät siihen mitä parhaiten osasivat ja hankkivat muun

alihankintoina. Vallitsee selkeä tahtotila, ja tunnistetaan oma tuote ja sitä voidaan tarvittaessa räätälöidä erilaisille kohderyhmille sopivaksi.

Tutkimustulokset osoittivat, että perinteiden, historian ja tarinoiden hyödyntäminen näkyy matkailutuotteissa. Ruokamatkailuyrityksissä ja yhteisöissä on monenlaista tekemistä joita hyödynnetään ympärivuotisesti.

Ruoka on merkityksellinen ja kasvava osa matkailua, ja ruokamatkailu nostetaan yhdeksi ravitsemispalveluiden kehittämisaalueeksi. Kun on kyse kotimaisista ruokamatkailijoista, vaikuttaa ruokapaikan valintaan ravintolan sijainti, ruoan laatu, edullinen hintataso, monipuolinen ruokalista sekä nopea palvelu. Ruoan maku, terveellisyys, monipuolisuus sekä kotimaiset raaka-aineet ovat tärkeitä arvostusta lisääviä tekijöitä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016a).

Tämän tutkimuksen tarkoitus ei ole antaa täydellistä ja kokonaisvaltaista kuvaa Suomen ruokamatkailusta, eikä se hyödynnä tutkimusaineistoa kaiken kattavasti, vaan tarkastelee vain osaa kilpailulomakkeen kysymyksistä. Kyseiset kysymykset valittiin RUOKA&MATKAILU -hankkeen ohjeistuksen puitteissa, perustuen haluun nostaa kilpailulomakkeesta esiin uusia, jo hankkeessa tutkimattomia osa-alueita. Koska kilpailulomakkeessa oli lähes yksinomaan avoimia kysymyksiä, oli vastausten analysointi työlästä sekä aikaa vievää, ja oli mahdotonta muodostaa täydellistä kuvaa yritysten toiminnasta ainoastaan kilpailulomakkeita aineistona käyttäen.

Tätä työtä voi hyödyntää mahdollisissa jatkotutkimuksissa, ja mikäli halutaan analysoida tarkemmin kilpailuun osallistuneiden yritysten ja yhteisöjen toimintaa. Tutkimusta voidaan käyttää hyödyllisenä työkaluna Suomen ruokamatkailuyrityksissä. Jatkotutkimuksena opinnäytetyölle voisi tutkia kilpailulomakkeen kysymyksiä, jotka jäivät tämän työ tarkastelun ulkopuolelle. Jatkotutkimusten teema voisikin olla esimerkiksi kilpailuun osallistuneiden yritysten kannattavuus-, myynti- ja markkinointimenetelmät, ja se voisi tarkastella muun muassa sitä, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan ruokamatkailutuotteista Suomessa.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Aloitin opintoihini liittyvän syventävän työharjoitteluni RUOKA&MATKAILU -hankkeelle syksyllä 2015, joten valinta tehdä opinnäytetyö toimeksiantona hankkeelle tuntui

luontevalta. Tutkimuksen aiheeksi valittiin tuoreen, Suomen ensimmäisen ruokamatkailukilpailun tuoma aineisto: 77 kilpailulomaketta. Opinnäytetyöprosessi alkoi tutkimalla kilpailulomakkeiden sisältöä, ja varsin nopeasti ymmärsin, miten laajasta aineistosta oli kyse. Toisaalta, vaikka aineisto oli laaja (lähes 700 sivua liitteineen), tutkimusprosessia helpotti aineiston ollessa valmis paketti: tietoa ei siis tarvinnut hakea erikseen esimerkiksi kyselylomakkeella tai haastattelemalla, kuten useat opiskelijakollegani usein tekevät.

Ennen kirjoitusprosessin aloittamista käytin paljon aikaa kilpailulomakkeiden esitutkimiseen, sillä halusin tuntea tutkimani aineiston perin pohjaisesti. Aloitin varsinaisen kirjoittamistyön työn empiirisestä osasta. Halusin avata peruskäsitteitä aiheesta, kuten ruokamatkailua ja sen merkitystä Suomen taloudelle. Toisaalta nyt huomaan, että aineiston vähempikin tutkiminen olisi riittänyt alkuvaiheessa, sillä jakaessa sitä pienemmiksi kokonaisuuksiksi ja verrattaessa vastauksia keskenään oivalsi jopa paremmin sen, millaisesta yrityksestä ja ruokamatkailutuotteesta oli kyse.

Koska aikataulu oli opinnäytetyöni suhteen erittäin joustava, toi se osaltaan haasteita sen valmistumiselle. Opintoihin liittynyt työharjoittelu, oman uran yllätyksellinen eteneminen ja viimeisten kurssien tuoma työmäärä tulivat turhan usein kirjoittamisen edelle. Toisaalta syy oli myös, että pidin opinnäytetyötäni erittäin tärkeänä, ja halusin saada siitä erinomaisen. Odotin usein täydellistä hetkeä kirjoittamiselle, sen sijaan että olisin määrätietoisesti vain ryhtynyt tuumasta toimeen. Koska aineisto oli todella laaja, olisi parityönä toteutettu opinnäytetyö mahdollistanut kaikkien kilpailulomakkeen kohtien tutkimisen. Toisaalta kilpailun tuoma aineisto mahdollistaa jatkotutkimuksen aiheesta, tai kokonaan toisesta näkökulmasta, kuten myynnin, markkinoinnin ja kannattavuuden näkökulmasta.

Koen, että opinnäytetyöprosessi oli erittäin opettavainen ja kehittävä kokemus. Erityisen hyödyllistä oli huomata, kuinka paljon erilaisilla kuvioilla ja taulukoilla voi elävöittää ja havainnollistaa tekstiä, ja tehdä siitä helppolukuisempaa. Kilpailulomakkeiden vastausten läpikäyminen, teemoittelu ja olennaisen asian löytämisen oli välillä erittäin haastavaa, mutta samalla mielenkiintoista. Tämä palkitseva, mutta samalla ajoittain myös turhauttava vaihe oli paljon vaativampaa ja aikaa vievää kuin aluksi ajattelin. Haastavinta prosessissa oli työn alkupuolen tietoperustan kirjoittaminen ja jo aikaisempien tutkimustulosten hyödyntäminen ja referointi, sekä aiheen tiukka rajaaminen ja objektiivinen tarkastelu. Jälkiviisaana on asioita, jotka tekisin eri tavalla, erityisesti liittyen työn aikatauluttamiseen, ja olisin jättänyt kilpailulomakkeiden puhtaan lukemisen vähemmälle.

Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen antoi paljon uusia näkökulmia liittyen nykyiseen ammattiini vuoropäällikkönä ja yleisesti ravintola-alalla. Uskon myös, että sekä opinnäytetyöni että työn ohella suorittamani työharjoittelu RUOKA&MATKAILU -hankkeelle on tärkeässä osassa matkalla kohti unelmaani perustaa täysin uusi ruokamatkailuyritys Suomessa. Oli myös hedelmällistä huomata kuinka monipuolisia ja laadukkaita ruokamatkailutuotteita Suomesta löytyy, ja ymmärtää sen merkitys maan taloudelle niin ympäristöllisesti, taloudellisesti kuin sosiaalisestikin.

6.4 Lopuksi

Matkustaessamme, sekä kotimaan sisällä että maapallon toisella laidalla, perustarpeemme seuraavat meitä minne ikinä menemmekin. Ihminen syö noin kolme kertaa päivässä, ja jokaisella kerralla teemme valintoja siitä, mitä suuhun laitamme. Näihin valintoihin vaikuttavat omat, sen hetkiset mielitekomme, käsitys alueen ruokakulttuurista, tarjonta siitä, minkälaista ruokaa on saatavilla, ja ruokatuotteiden hinta. Mikään ei avaa kohdemaan matkailua kokemuksellisesti kuin siellä nautittu ruoka, joka on parhaimmillaan paikallista, tukee alueen tuotantoa, taloutta ja ympäristöä, ja tuo varoja paikallisille ihmisille. Paikallisesta ruoasta ollaan ylpeitä ja se differoi alueen muista alueista.

Ruoan kautta kulttuuriin pääsee sukeltamaan sisälle ja elää, haistaa ja maistaa paikallista elämää. Matkoista muistetaan yleensä parhaiten ne kokemukset, joissa koettiin jotain uutta, erilaista ja yllättävää, tutustuttiin paikallisiin ihmisiin, ja tilattiin umpimähkään ruokalistalta joka oli kirjoitettu vieraalla kielellä. Parhaat ruokakokemuksetkin syntyvät usein hyvin riisutuissa oloissa yksinkertaisissa keittiöissä, jossa keskitytään siihen mitä osataan, bravuuriin joka voinut kulkea kirjoittamattomana reseptinä sukupolvelta toiselle. Hetkistä jää parhaiten mieleen spontaanit tapahtumat, kuten sadetta pakkoon juokseminen pieneen paikalliseen ravintolaan, jossa tuntikausia kestävän sateen aikana tutustutaan ihmisiin, maistellaan paikallisia erikoisuuksia ja opitaan vaikka uusi peli, kutsu häihin, hautajaisiin tai muuhun seremoniaan, kansallispukujen sovittaminen tai vaikkapa paikalliseen alkoholikulttuuriin kurkistaminen paikallisten kanssa. Kielimuurit kaatuvat ja sekä isäntäväki että matkailijat kokevat olonsa turvalliseksi uusien tuttavuuksien kanssa.

Kaikki matkailijat eivät ole spontaaneja, vaan haluavat omatoimisen tutkimisen sijaan valita vaikkapa kävelykierroksen, jossa oppaana toimii paikallinen henkilö, ja jonka aikana pääsee kurkistamaan paikalliseen kulttuuriin ja herkkuihin. Kävelykierroksillakin maistellut ruokatuotteet ovat usein se, mikä jää parhaiten mieleen. Paikallisten kertomat tarinat auttavat matkailijoita ymmärtämään sekä alueen historiaa että nykytilaa. Oli kyseessä

sitten tuoreen kalan avotulella grillaaminen thaimaalaisella hiekkarannalla, tai perinteisten karjalanpiirakoiden leivonta pohjoiskarjalaisessa pirtissä, paikalliseen elämään kurkistaminen ja siihen konkreettisesti osallistuminen herättää matkailijoissa tunteen, että he ovat vieraina tervetulleita, ja saavat osakseen jotain harvinaista: palan autenttista elämää.

Nämä matkahetket ovat kallisarvoisempia ja mieleenpainuvampia kuin mikään muu perinteinen opastettu kierros tai valokuvat nähtävyyksistä.

Vaikka nähtävyyksillä vierailu ja niiden ikuistaminen kameralle onkin erittäin tärkeä vetovoima matkailumaille, niissä käydään usein vain kerran elämässä, ja siirrytään seuraavaan kohdemaahan valloittamaan seuraavaa kuuluisaa nähtävyyttä. Sen sijaan se, millaisia elämyksellisiä kokemuksia, kuten herkullista ruokaa, uusia ystävyssuhteita, paikkoja joihin syntyy henkilökohtainen side, vaikuttaa siihen, että matkailija palaa alueelle yhä uudestaan, ja jakaa tietoa myös lähipiirilleen.

Matkustaessamme ulkomaille alamme yleensä ensimmäiseksi ikävöidä kotimaamme ruokaa, ja se onkin suuri identiteetin määrittäjä sekä ylpeyden aihe. Olisikin tärkeää, että paikallista ruokaa olisi hyvin saatavilla, ja se olisi terveellistä ja puhdasta vastaten nykyajan ruokatrendeihin, jossa terveellisyys, puhtaus ja kestävä kehitys ovat tärkeässä asemassa. Alueella tarjottavan ruoan tulisikin toimia ikkunana matkailijalle paikallisen ruokakulttuurin.

Lähteet

Euroopan komissio 2016a. Luettavissa: http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about/index_en.htm. Luettu: 8.2.2016.

Euroopan komissio 2016b. Luettavissa: http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8597&lang=en&title=Tourism-and-local-gastronomy%3A-Winners-of-the-2015-EDEN-Destinations-of-Excellence-Awards. Luettu: 8.2.2016.

Gendzheva, N. 2014. Model of Corporate Social Responsibility in Food Tourism. *International Journal for Responsible Tourism*. s. 44–63.

Getz, D., Robinson, R.N.S., Andersson, T.D. & Vujicic, S. 2014. *Foodie & Food Tourism*. Goodfellow Publishers Limited. Oxford.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. 2003. *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann. Oxford. Great Britain.

Hall, C.M. & Sharples, L. 2008. *Food and Wine festivals and events around the world*. Butterworth-Heinemann. Oxford. Great Britain.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2009. 15. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hotelli Kultahovi 2016. Tradition Hotel Kultahovi. Luettavissa: <http://www.hotelkultahovi.fi/etusivu/navigaatio/tradition-hotel-kultahovi/>. Luettu: 8.2.2016.

Malmgård 2016. Malmgårdin tarina ja historia. Luettavissa: http://kartano.malmgard.fi/?page_id=10. Luettu: 8.2.2016.

Mustion Linna 2016. Kamariherran kalaasit. Luettavissa: <http://www.mustionlinna.fi/fi/ravintola/ryhmamenut/kamariherran-kalaasit>. Luettu: 8.2.2016.

NORDEN 2015. *The Emergence of a New Nordic Food Culture: Final Report from the Program New Nordic Food II, 2010–2014*. Luettavissa:

http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/Billeder/_NNF-report_web%20%281%29.pdf. Luettu: 15.3.2016

RUOKA & MATKAILU -hanke 2016. Hungry for Finland. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/>. Luettu: 20.1.2016.

RUOKA & MATKAILU -hanke 2015. Hungry for Finland – Suomen ruokamatkailukilpailu 2015. Loppuraportti. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/hungry_for_finland_loppuraportti/. Luettu: 30.3.2016.

RUOKA & MATKAILU -hanke 2013a. Evästä Matkailuun. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/evasta_matkailuun/. Luettu: 18.11.2015.

RUOKA & MATKAILU -hanke 2013b. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020. Luettu: 18.11.2015.

Ruokatieto -yhdistys 2016. Maakuntien ruokaperinteitä. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/ruokakulttuuri/maakuntien-ruokaperinteita>. Luettu: 30.3.2016.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV -Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/>. Luettu: 3.4.2016.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2016a. Ravitsemistoiminnan toimialaraportti 2016. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2576/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf. Luettu: 17.3.2016.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2016b. Ruokamatkailu globaalina ilmiönä. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2581/01_Hietasaari_Ruokamatkailu_Matka_messut_2016.pdf Luettu: 17.3.2016.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Matkailun tiekartta 2015. Luettavissa: https://www.tem.fi/files/41896/web_Matkailun_tiekartta_2015_2025_TEM.pdf. Luettu: 18.11.2015.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Matkailun toimialaraportti 2014 PDF. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf. Luettu: 18.11.2015.

UNWTO 2012. World Tourism Organization. Global Report on Food Tourism 2012. Luettavissa: http://dtxqtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf. Luettu: 18.11.2015.

UNWTO 2015. World Tourism Organization. Tourism Highlights 2015 Edition. Luettavissa: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. Luettu: 18.11.2015.

Visit Finland 2015a. Modernit humanistit työkirja. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/. Luettu: 18.11.2015.

Visit Finland 2015b. Matkailu on kasvava toimiala. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>. Luettu: 18.11.2015.

Visit Finland, 2015c. Matkailun kehitys 2014. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/07/Matkailun-kehitys-2014.pdf?dl>. Luettu: 30.3.2016.

Visit Finland 2015d. Matkailun taloudelliset vaikutukset. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>. Luettu: 18.11.2015.

Visit Helsinki 2016a. Street Helsinki celebrates street food. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/en/whats-on/events-in-helsinki/street-helsinki-celebrates-street-food>. Luettu: 13.3.2016.

Visit Helsinki 2016b. Ravintolapäivä karnevalisoi syömisen. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/majoitu-ja-nauti/syo/ravintolapaiva-karnevalisoi-syomisen>. Luettu: 30.3.2016.

Visit Karelia 2016. Majatalosta majataloon. Luettavissa: <http://www.visitkarelia.fi/fi/Bombafi/Sinun-lomasi/Majatalosta-majataloon-retket>. Luettu: 8.2.2016.

World Food Travel Association 2016. 2016 Foodtrekking Awards for Food & Beverage Tourism Experiences. Luettavissa: <http://worldfoodtravel.org/foodtrekking-awards/>. Luettu: 30.3.2016.

Liitteet

Liite 1. Hungry for Finland -kilpailulomake



KILPAILULOMAKE

Hungry for Finland
Suomen ruokamatkailukilpailu

15.1.2015

JOHDANTOSANAT

Ruokamatkailu on keskeisiä matkailun kehittämiskohteita Suomessa. Se on osa kulttuuriviennin kehittämistä ja alueiden kilpailukyvyyn vahvistamista.

Kutsumme kansalliseen ruokamatkailukilpailuun yrityksiä tai yhteisöjä, jotka ovat innovatiivisia ruokamatkailun edelläkävijöitä. Kilpailun tavoitteena on vahvistaa elämyksellisen ruokamatkailun tuotteistamista.

Kilpailuun voi osallistua Suomessa vastuullisesti toimiva, hyvät liiketoiminnan periaatteet omaava taho. Kilpailun järjestäjä voi tarvittaessa pyytää osallistujalta toimintaan liittyviä dokumentteja.

Osallistujilla tulee olla vahva alueellinen kytkentä (raaka-aineet, kulttuuri, perinteet ja tarinat). Kilpailussa valitaan voittaja ja finalistia (3).

Palkinnot

Voittaja palkitaan 3000 euron ruokamatkailutuotteen kehittämisrahalla. Kilpailun voittaja ja finalistit saavat markkinoinnillista näkyvyyttä mm. Visit Finlandin ja Team Finlandin kanavissa. Kilpailijoista tehdään yhteinen video. Tämän lisäksi voittajille ja finalistille tarjotaan mahdollisuus osallistua kansainväliseen Paul Bocuse Chef -seminaarin työpajaan ja heille räätälöityyn sparraukseen Helsingissä.

Osallistuaksesi täytä tämä kilpailulomake ja palauta se kilpailun järjestäjälle 2.4.2015 mennessä:

kristiina.havas@haaga-helia.fi.



1. TAUSTATIEDOT

Kilpailuun osallistuvan organisaation nimi ja yhteystiedot.
Yhteyshenkilön nimi, asema organisaatiossa ja yhteystiedot

2. KOHTEEN TIEDOT

Kuvaile kohdetta ja ruokamatkailutuotetta vapaamuotoisesti. Kerro muun muassa miten tuotteesi linkittyy paikallisuuteen, tarinoihin ja paikallisiin raaka-aineisiin. Max. 2500 merkkiä

3. LIITYNTÄ VISIT FINLANDIN KEHITTÄMISOHJELMIIN

Ruokamatkailua kehitetään yhteistyössä [Visit Finlandin kehittämisohjelmien](#) kanssa. Mihin seuraavista kehittämisohjelmista ruokamatkailutuotteenne parhaiten sopii? Merkitse X-merkillä ne kehittämisohjelmat, joihin tuote sopii.

___ Ruokamatkailu

*Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma. Ruokamatkailuun **liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus**. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi.*

___ Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailussa ruokaa ja ruokailua matkalla lähestytään etenkin sen tarjoaman kulttuuriin tutustumisväylän kautta. Siihen kuuluvat silloin suomalainen ja paikallinen ruoka, suomalainen ja skandinaavinen ruokakulttuuri, ruuanlaittotavat, ruokaperinteet, elämyksellisyys ja osallistaminen. Ruoan myötä matkailija pääsee helposti kokemaan kohdemaan kulttuuria ja paikallisuutta. Myös nykyhetkeen kuuluvat ruokatrendit kuten villiruoka tai lähiruoka esittelevät ruuan kulttuurista ulottuvuutta.

___ Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailussa ruoan alkuperä, terveellisyys ja nautinnollisuus ovat keskiössä. Luonnosta saatavien raaka-aineiden hyödyntäminen on tärkeää, samoin luomu- ja lähiruoka. Myös osaamisemme erikoisruokavalioiden osalta on hyvinvointimatkailussa vahvuus.

___ Luontomatkailu

Luontomatkailussa ruokaan liittyy ulkona luonnossa syöminen ja luonnon antimien keräily luontoliikunnan ohessa. Esimerkiksi pyöräilymatkailijat ovat kiinnostuneet myös pienistä, paikallisista kohteista ja kulttuurisista erikoisuuksista. Myös ruuan ravitsemusarvot ovat tärkeitä, kun matkailijat ovat fyysisten aktiviteettien parissa. Myös luontomatkailijat haluavat syödä hyvin ja tällöinkin ruoan makuun, laatuun, ruokailuympäristöön ja estetiikkaan kiinnitetään huomiota.

___ Talvimatkailu

Talvimatkailutuotteenkin yhteydessä tarjottavan ruoan tulisi heijastaa vuodenaikaa (esim. talven teemaruokat). Talven osalta ruoka esittyy mm. hiihtokeskusten ja rinteiden ruokatarjontana. Myös talven osalta tärkeitä ovat suomalainen ja paikallinen ruoka, juhlapyhien ruokaperinne ja asiakkaan osallistaminen.

4. TUOTEKUVAUS

Kopioi tähän tuotteesi markkinointiteksti yrityksen internetsivulta tai esitteestä. Liitä internetsivun osoite. Lähetä kilpailulomakkeen liitteenä kuva- ja /tai videomateriaalia. Max. 1700 merkkiä.

5. ASIAKKAAN POLKU

Kuvaile tähän vapaamuotoisesti asiakkaan polku: mitä asiakas näkee, kokee, haistaa, maistaa, tuntee ja oppii koettuaan tuotteen. Max. 1700 merkkiä.

6. TUOTTEEN KEHITTÄMISEN KAARI

Mistä tuotteen idea on syntynyt?

Edistääkö tuote paikallista kulttuuria ja elämäntapaa? (jos kyllä, miten?)

Kenelle tuote on kohdennettu?

Kuinka kauan tuote on ollut myynnissä?

Mikä on tuotteen hinta?

Onko tuote taloudellisesti järkevä nyt tai lähitulevaisuudessa?

Kuuluuko yritys tai yhteisö johonkin laatujärjestelmään, mihin?

Miten asiakaspalautetta kerätään? Onko asiakaspalautteen kerääminen säännöllistä? Miten palautetta hyödynnetään?

Mikä on suurin oivallus ja onnistuminen tuotteen kehittämisessä ja jalostamisessa?

7. TUOTEKORTTI

Liitä hakemuksen mukaan tuotekortti (ks. [malli tuotekortista](#)), josta löytyvät matkailutuotteen myynnin kannalta oleelliset asiat eli ostettavuus ja jakelu.

8. YHTEISTYÖVERKOSTO

Minkälaisia kumppaneita tuotteessa on? Millainen yhteistyöverkosto on (tuotteen verkosto, matkailun alueorganisaatio, kulttuuritoimijat, lähiruokaan liittyvä verkosto)?

9. MARKKINOINTI- JA MYYNTIKANAVAT

Minkälaisia ovat tuotteen markkinointi- ja myyntikanavat?

10. Terveisesi kilpailun järjestäjille. Lisätietoa, joka arviointiraadin olisi syytä huomioida.

Liite 2. Lista kilpailun osallistujista

Osallistujat: organisaatio, tuote ja maakunta

Organisaation nimi	Tuote	Maakunta
Espoon modernin taiteen museo, EMMA	Makumaisemia-pajakutsut	Uusimaa
Ankkapurhan kulttuurisäätiö	Ruokamatkailutuote on kesällä 2015 toteuttavat Kuninkaan pidot	Kymenlaakso
Cosy Finland	Cosy Finnish Evening	Uusimaa
Minimeijeri, Kainuun Country Food Oy	Ruokamatkailutuote perustuu Itä-Suomen karjan, eli kyytön maidon hyödyntämiseen. Tuotteeni on tarjolla Vuokatissa Rinneravintola AlaKatissa sekä valtakunnallisissa tapahtumissa, joissa kainuulaiset ruokatuotteet ovat esillä.	Kainuu
Savori Vendors avoin yhtiö / CARELIANBIKE	Carelian Bike - karjalanpiirakkapyörä	Helsinki
Kehitysyhtiö Kuru Oy Kehittämis-, kuvataide- ja saaristoruokapaikka Kustavin Kipinä	Heinäkuussa, parhaan mökkisesongin aikana, kutsumme keittiömestareita luomaan neljän ruokalajin menun saariston parhaista raaka-aineista, neljän viikon ajan.	Varsinais-Suomi
Sahanlahti Resort Oy	Koskivahti ravintola	Etelä-Savo
Hyvätuuli Highland Oy	Hyväntuulen Hyvinvointi GoodMood-FeelingFood ruokamatkailuelämys	Etelä-Savo
Malmgårdin kartano	Malmgårdin kartano	Uusimaa
Heatherin Helsinki Oy / Heather's Helsinki Ltd.	Fork In Hand is an urban exploration of Helsinki through its' most passionate people and businesses as well as a discovery of local flavours and design.	Helsinki
Ravintola Turengin Asema Oy Turenki Railway Company Ltd	Tsaarin Pidot on Tsaarin Aseman venäläistyypiset pidot.	Kanta-Häme
Food & Fun Finland / Saariston Ruokatapahtumat Oy	Food & Fun -tapahtuma. Suomessa toista kertaa järjestettävä islantilaiseen konseptiin perustuva ruokafestivaali.	Varsinais-Suomi
Tundrasafari Finland Oy	Valokuvasafari	Lappi
Raaseporin linnanvouti ay	Elämyspäivä Raaseporin linnassa	Uusimaa
Meidän Iloranta (Iloranta Oy)	Ruokaa luonnosta- ruokaa luonnossa -Hauholla Ilorannassa Kahden päivän Makumatka hämäläiselle maaseudulle	Kanta-Häme

Timitran Linna/Dionysian Oy	Timitran Linnan toimintaan kuuluvat majoitus, ravintolatoiminta, kokouspalvelut ja näyttelytoiminta sekä erilaiset kulttuuritapahtumat.	Pohjois-Karjala
Krapihovi Oy	Ravintola Krapihovin Kesäpöytä Tuusulanjärven Taiteilijajuhlaa Sibelius ja Halonen 150v	Uusimaa
Visit Helsinki / Helsingin Markkinointi Oy	Food Helsinki? HEL YEAH! -ruokaesite	Helsinki
MokkerMeija Oy	Syötävä metsä -metsäretki Hämeen luontoon	Kanta-Häme
Rokuan Lomahuilat Oulujärven Majoituspalvelut Oy - Suviranta	Rokuan Tähdän saunailta	Pohjois-Pohjanmaa
Oy Svartå Gård Ab Mustion Linna	Kamariherran Kalaasit	Uusimaa
Tradition Hotel Kultahovi / Inari	Arktinen luonto juonena. Inari menu	Lappi
Iloisen Pässin Maalaispuoti Oy	Iloisen Pässin Maalaispuoti	Etelä-Karjala
Kannonnokka & Vanha Navetta	Kokoukset, kivisauna, juhlat, kokkikoulu	Uusimaa
Ruka Safaris Oy / SAUNATOUR	Saunatour on yhdeksän Kuusamolaisen yrityksen yhteistyön ja kehitystyön taidonnäyte.	Pohjois-Pohjanmaa
Rapion Mylly / Rapion Tuote Oy	Myllytuotteet, myllypuoti ja kahvila, kesäteatteri	Etelä-Savo
Riistaravintola Pikku Peura	Salakaatajan juhlaillallinen	Keski-Pohjanmaa
Airtouch Oy	Culinary Experience Finland, kokkikoulu Espa	Helsinki
Naturpolis Oy, Luonnollisesti läheltä-hanke	Kuusamo Lapland Wild Food ja Taivalkoski Wild Food tuoteperhe, villiruokakonsepti	Pohjois-Pohjanmaa
Lehmonkärki	Lehmonkärjen Herkkujen ilta	Päijät-Häme
Valkoinen Puu Café & Shop	Valkoinen Puu Café & Shop	Etelä-Pohjanmaa
Py Ry: Miia Taivalantti; Tuorepuoti, Ilkka Arvola Bistro Vilee ja Jyrki Tsutsunen, Ravintola Hukatila ja Kulttuurikeittiö.	Mikkeliläinen tapahtuma Mikkelin Rapu ja Muikku	Etelä-Savo
Kaffiino Oy	Pienkahvipaahimo Kaffiino Oy, tarinakahvit ja kupittelu (kahvi tasting)	Etelä-Pohjanmaa
Ruokatieto Yhdistys ry	Makujen Suomi - Taste of Finland – ravintolakonsepti	Helsinki
Kemijärven Latu R.Y.	Matka läpi Lapin makujen. Yöttömän Yön Soudun teemoina vuonna 2015 ovat Villiruoka ja ekologisuus.	Lappi

Uppalan Kartano Oy	Garden Live on uusi koko kesän kestävä konserttisarja Uppalan Kartanossa.	Etelä-Pohjanmaa
Slow Food Västnyland r.f	Närmatzmarknad/Slow Food festival i Västra Nyland	Uusimaa
Harrinivan Lomakeskus Oy Torassieppi	Torassiepin ravintolat, kartano ja poromuseo	Lappi
Köttkontrollen Gastropub & Butik	Lihakauppa ja ravintola	Uusimaa
Maakuntien Parhaat yritykset Satakunnassa: Villilän Kartanonrouvat Oy/ Villilän Kartano Ali-Ketolan tila Wanha WPK	Maakuntien Parhaat pitopöytä - aitoja satakuntalaisia makuja	Satakunta
Keimiön Koukkaus	Vietä hetki lomastasi kalastajana ja kokeile siianpyyntiä perinteiseen jerisjärveläiseen tapaan nuottaamalla.	Lappi
Ravintola Ädelbragd Oravaisten historiallinen yhdistys ry	Tilauravintola Ädelbragd	Pohjanmaa
Höyrylaivaosakeyhtiö s/s Ukkopekka	Höyrylaiva s/s Ukkopekka risteilee Loistokarin saarelle iltaristeilyjä	Varsinais-Suomi
Herrankukkaro	Herrankukkaron saariston villiruokatarjonta	Varsinais-Suomi
Meetings Mill	Legendaaristen ravintoloiden aidot maut ja tarinat Kävellen toteutettava ryhmäretki	Pirkanmaa
Ravintola Anttolanhovi	Anttolanhovi	Etelä-Savo
Ravintolalaiva Cindy	Ravintolalaiva Cindy	Varsinais-Suomi
Herkkujuustola Oy,	Herkkujuustolassa valmistetaan alueen maatiloilta saatavasta maidosta maukkaita erikoisjuustoja, jogurttia ja voita.	Pirkanmaa
ProAgria Pohjois-Savo ry/ maa- ja kotitalousnaiset	Makujen Kuopio -kävelykierros	Pohjois-Savo
Katisten Kartano	Sibelius-illallinen on kaikkien aistien nautinto	Kanta-Häme
ProAgria Pohjois-Karjala, Maa- ja kotitalousnaiset, Karelia à la carte-verkosto	Karelia à la carte-ruokamatkailuverkosto, elintarvike-, matkailu- ja ravintola-alan yritysten verkosto	Pohjois-Karjala
Saariselän tapahtumaravintolat Oy/ Riistaravintola Laanilan Kievari	Laanilan Kievari	Lappi

Linds Kök Ab	Kasvihuoneravintola	Pohjanmaa
ProAgria Pohjois-Karjala, Maa- ja kotitalousnaiset, Karelia à la carte-verkosto	Karelia à la carte Karjalainen Ruokamatka	Pohjois-Karjala
ProAgria Keski-Pohjanmaa ry / Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset	Tapahtumatuote Elokuiset Navettabileet	Keski-Pohjanmaa
Tsipaniekka Oy/Ravintola Parppeinpirtti	Karhunpeijaiset	Pohjois-Karjala
SE-Action Oy Sjundbyn jäätelö	Cafe Sjundby ja Sjundbyn jäätelö	Uusimaa
Hyvinkää A' la carte Hyvinkään kaupungin matkailu	Hyvinkää A' la Carte	Uusimaa
Tampereen Paistinkääntäjät ry Pirkanmaan Keittiömestarit ry Food is Art Tampere ry	Tamperrada on pirkanmaalainen versio baskien Tamborrada-juhlasta	Pirkanmaa
Karjalan Makkaran Tuki ry,	Karjalan MakkaraFest on kotimakkarakilpailun ympärille rakennettu MakkaraFestivaali.	Etelä-Karjala
Pito- ja ohjelmapalvelu Kokkitupa	Safarin viemää Aaltojen kertomaa	Etelä-Pohjanmaa
Villa Apollo	Suomalaisen ruoan kokkikurssi	Varsinais-Suomi
Tesveka Oy/Möhkön Rajakartano,	Ruokailut, Möhkö-menu	Pohjois-Karjala
Koskenkorvan Trahteeri	Ravintola, kylpylä, museo	Etelä-Pohjanmaa
Feel The Nature -retket,	Feel The Naturen marja- ja sieniretki	Helsinki
TUNDRA Ceramics & Gastronomy Studioravintola Tundra, Studio Restaurant Tundra	Koko Tundran tuoterepertuaari, tilausravintolatoiminta, catering, kokkauskurssit sekä studiokeramiikkatuotanto.	Pohjois-Pohjanmaa
Mamarest Oy Vaihmalan Hovi	Vaihmalan hovi	Pirkanmaa
ProAgria Pohjois-Savo ry/ maa- ja kotitalousnaiset	SATOA-makuja & elämyksiä maakunnista, ruokakulttuurifestivaali	Pohjois-Savo
Saippuaenkelit avoin yhtiö	Yrityksen punaisena lankana on fantasian kautta voimaantuminen. Keskiäikaiset pidot	Varsinais-Suomi
Maltiolan Jaloste Oy, Sallan Villiporo,	POROSIPSI (Reindeerchips)	Lappi
Ravintola Kappeli HOK-Elanto Liiketoiminta Oy	Kappeli – kulttuuria, perinteitä ja tarinoita	Helsinki
Naissaari Catering Oy	Naissaaren Kahvi- ja Juhlahuone	Keski-Suomi

Artalli Oy	Kokous- ja juhlatila rantasaunoineen, kalastus, veneily, kokkaus	Uusimaa
Majatalosta majataloon -retket	MAJATALOSTA MAJATALOON HIIHTOVAELLUS MAJATALOSTA MAJATALOON TARINOISTA TARINOIHIN VAELLUS MAJATALOSTA MAJATALOON YRTTIVAELLUS	Pohjois-Karjala
Café Lauri	Kahvila Lauri on perinteinen klassinen kahvila.	Uusimaa
Frantsilan Hyvän Olon Keskus	Kursseja, kokouksia, koulutuksia, täyshoitoa	Pirkanmaa